

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN  
PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN  
PRODUK BSM E-MONEY**  
*(Studi Kasus BSM KCP Medan Setia Budi)*

SKRIPSI

Disusun Oleh :

MUTIA ANDELA PUTRI

Nim.0503161087

Program Studi

S-1 PERBANKAN SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN  
PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN  
PRODUK BSM E-MONEY**  
*(Studi Kasus BSM KCP Medan Setia Budi)*

SKRIPSI

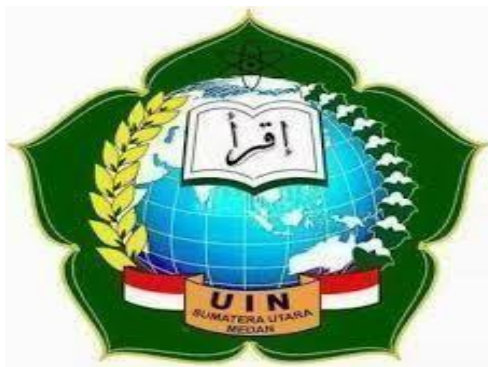
Disusun Oleh :

MUTIA ANDELA PUTRI

Nim.0503161087

Program Studi

S-1 PERBANKAN SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mutia Andela Putri  
Nim : 0503161087  
Tempat/Tgl. Lahir : Bukit Tinggi, 12 Mei 1999  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Pertahanan Patumbak Dusun V Gg KUA

menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BSM E-MONEY (*Studi Kasus BSM KCP Medan Setia Budi*)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 17 Juni 2020

Yang membuat pernyataan



Mutia Andela Putri

## PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

# PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BSM E-MONEY

*(Studi Kasus BSM KCP Medan Setia Budi)*

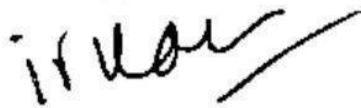
Disusun oleh :

Mutia Andela Putri  
Nim. 0503161087

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi S-1 Perbankan Syariah

Medan, 03 Juli 2020

Pembimbing I



Mhd. Irwan Padli Nasution, ST. MM. M.Kom  
NIDN.2013027501

Pembimbing II



Annio Indah Lestari, MM  
NIDN. 2009037401

Mengetahui  
Ketua Program Studi S1 perbankan syariah



Zuhrinal M. Nawawi, MA  
NIDN. 2018087601

Skripsi berjudul **“PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BSM E-MONEY (STUDI KASUS BSM KCP MEDAN SETIA BUDI)”** an. Mutia Andela Putri, NIM 0503161087 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 15 Juli 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 15 Juli 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah UIN-SU

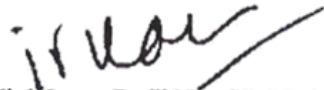
Ketua,



(Zuhri M. Nawawi, MA)

NIDN. 2018087601

Anggota



Mhd. Irwan Padli Nst, ST, MM, M.Kom

NIDN. 2013027501

Sekretaris,



(Tuti Anggraini, MA)

NIDN. 20310577



Annio Indah Lestari, MM

NIDN.2009037401



Zuhri M. Nawawi, MA

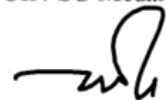
NIDN. 2018087601



Mhd. Ikhsan Hrp, MA

NIDN.0105018901

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Islam  
UIN-SU Medan



Andri Soemitra, MA

NIDN. 2007057602

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan produk bsm e-money. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan dengan satu variabel dependen yaitu minat menggunakan produk BSM E-Money.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 82 orang yang pernah menggunakan produk BSM E-Money sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk.

Kata kunci: *Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan Persepsi Kemanfaatan Dan Minat Menggunakan Produk.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Produk BSM E-Money (Studi Kasus BSM KCP Medan Setia Budi)” Ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam keharibaan Nabi besar Muhammad Saw. Mudah-mudahan kita mendapat syafaatnya di yaumul akhir kelak, amin.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi penelitian maupun dari segi materi. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Orang tua yang tercinta dan tersayang, Ayahanda Amrul dan Ibunda Gusmiwati. Abangku Heru Pratama dan seluruh keluarga besarku yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dukungannya selalu kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Zuhrinal M.Nawawi, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Tuti Anggraini, MA selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
7. Bapak Mhd. Irwan Padli Nasution, ST., MM selaku pembimbing I dan Annio Indah Lestari, MM selaku pembimbing II yang telah bersedia

meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi.

8. Kepada seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membantu saya dalam perkuliahan.
9. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung, mengingatkan dan selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah-F, terima kasih atas kebersamaannya yang singkat pada 2016-2020.
11. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Peneliti hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah kalian berikan akan dibalas Allah dengan yang lebih baik.

Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penelitian selanjutnya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penelitian karya ilmiah selanjutnya.

Medan, Juli 2020

Peneliti

MUTIA ANDELA PUTRI



## DAFTAR ISI

### PERSETUJUAN

### ABSTRAKSI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN..... 1**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah Penelitian .....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Penelitian .....	9

### **BAB II LANDASAN TEORI..... 10**

A. Landasan Teori .....	10
1. Minat Menggunakan Produk BSM E-Money .....	10
a. Definisi.....	10
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi .....	26
c. Indikator .....	27
2. Daya Tarik Promosi .....	28
a. Definisi.....	28
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi .....	30
c. Indikator .....	32
3. Persepsi Kemudahan .....	33
a. Definisi.....	33
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi .....	34
c. Indikator .....	35

4. Persepsi Kemanfaatan .....	35
a. Definisi.....	35
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi .....	37
c. Indikator .....	38
B. Penelitian Terdahulu .....	38
C. Kerangka Konseptual.....	41
D. Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
D. Jenis dan Sumber Data.....	45
E. Definisi Operasional Variabel .....	46
F. Pengukuran Variabel.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	48
1. Uji Validitas dan Realibilitas Data.....	48
2. Uji Asumsi Klasik.....	49
3. Analisis Regresi .....	50
4. Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
A. Sejarah BSM KCP Medan Setia Budi.....	52
B. Sejarah Produk BSM E-Money .....	54
C. Struktur Organisasi BSM KCP Medan Setia Budi .....	55
D. Deskripsi Data Penelitian .....	56
E. Uji Persyaratan Analisis .....	58
1. Uji Validitas .....	58
2. Uji Reliabilitas .....	60
F. Uji Asumsi Klasik.....	61
1. Uji Normalitas.....	61

2. Uji Multikolinearitas .....	63
3. Uji Heteroskedastisitas .....	65
G. Analisis Regresi .....	65
H. Uji Hipotesis .....	66
1. Uji Simultan (Uji F) .....	66
2. Uji Uji Parsial (Uji t) .....	66
3. Uji Determinant ( $R^2$ ) .....	70
I. Interpretasi Data Penelitian .....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran-Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Uang Elektronik Yang Beredar .....	2
Tabel 1.2 Perbandingan Antara Jumlah Nasabah BSM KCP Medan Setia Budi Dengan Jumlah Nasabah Pengguna Produk BSM E-Money KCP Medan Setia Budi .....	3
Tabel 1.3 Merchant Mandiri.....	18
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2 Usia Responden.....	56
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	57
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Multtikolinearitas.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Penerbitan Kartu E-Money BSM.....	21
Gambar 2.2 Alur Pengisian Ulang (Top-Up) Via Counter BSM .....	22
Gambar 2.3 Alur Pengisian Ulang (Top-Up) Via ATM BSM.....	23
Gambar 2.4 Mekanisme Pembayaran .....	24
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	62
Gambar 4.2 Grafik Normal P-plot .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu BSM E-Money Pada Tahun 2019

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Jawaban Kuesioner

Lampiran 4 Tabel F

Lampiran 5 Tabel t

Lampiran 6 Tabel r

Lampiran 7 Hasil Output

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Normalitas
- d. Uji Multikolinearitas
- e. Uji Heteroskedastisitas
- f. Uji Determinant ( $R^2$ )
- g. Uji T
- h. Uji F

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dizaman teknologi ini, sistem pembayaran telah berubah secara relevan. Pembayaran secara tunai sampai saat ini masih banyak digunakan oleh masyarakat, namun melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat, masyarakat perlahan-lahan mengganti sistem pembayaran tunai (cash) menjadi non tunai (non cash).<sup>1</sup>

Dengan adanya sistem pembayaran non tunai, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kemudahan melakukan transaksi. Oleh sebab itu, Bank Indonesia menyesuaikan suatu alat pembayaran yang dapat memberikan sarana itu, yang disebut dengan uang elektronik (e-money).<sup>2</sup>

E-money muncul di Indonesia sejak tahun 2009 yang diresmikan dalam peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (e- money) kemudian disempurnakan ulang dengan dimunculkannya Peraturan Bank Indonesia nomor 16/8/PBI/2014.<sup>3</sup>

Pada tahun 2016, Bank Indonesia kembali membuat perubahan yang kedua dari peraturan sebelumnya dengan dimunculkannya Peraturan Bank Indonesia nomor 18/17/PBI/2016 yang terbit pada tanggal 29 Agustus 2016. Peraturan ini dikeluarkan oleh BI selain untuk mengatur kelancaran dan efektivitas penyelenggaraan uang elektronik atau *e-money* juga memiliki misi khusus yaitu untuk meningkatkan penggunaan *e-money* dan mendukung keuangan inklusif di Indonesia.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Karina Septiani, “Implementasi Produk Uang Elektronik (E-Money) di Bank Syariah Mandiri Ditinjau Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No : 116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah”, Hukum Ekonomi Syariah, 2017, h. 524.

<sup>2</sup>Mintarsih, “Perlindungan Konsumen Pemegang Uang Elektronik (EMoney) Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, Wawasan Hukum, 2013, h. 896.

<sup>3</sup>Peraturan Bank Indonesia nomor 16/8/PBI/2014

<sup>4</sup>Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016.

Tabel 1.1  
Jumlah uang elektronik yang beredar

Periode	Jumlah Uang Elektronik yang Beredar
2012	21,869,946
2013	36,225,373
2014	35,738,233
2015	34,314,795
2016	51,204,580
2017	90,003,848
2018	167,205,578
2019	269,340,218

*Sumber: Diolah dari Data Bank Indonesia, 2019*

Berdasarkan tabel diatas dari tahun ke tahun jumlah uang elektronik yang beredar semakin meningkat. Namun, dalam penerapannya minat masyarakat dalam menggunakan e-money masih tergolong rendah.

Salah satu yang menerapkan e-money ini adalah Bank Syariah Mandiri dengan nama produk yaitu BSM E-Money. BSM E-Money adalah kartu Prabayar berbasis smart card yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri bekerjasama dengan Bank Mandiri.<sup>5</sup>

BSM E-Money bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi di kehidupannya terutama untuk transaksi berskala mikro, mudah dan praktis dalam melakukan transaksi harian, tidak perlu membawa uang tunai dan tidak direpotkan oleh uang kembalian.

Keuntungan-keuntungan yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri khususnya pada produk BSM E-Money menjadi suatu hal positif yang berdampak pada minat untuk menggunakan fasilitas dari produk bsm e-money tersebut.

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek<sup>6</sup>.

<sup>5</sup>Mandiri Syariah.co.id. Diunduh pada tanggal 03 Desember 2019.

<sup>6</sup>Sumadi Suryabrata, *Psikologi Pendidikan*, (Raja Grafindo Persada, 1998), hlm.109.



Di wilayah Sumatera Utara hanya ada dua KCP yang menerbitkan produk BSM E-Money. Yaitu pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi dan Bank Syariah Mandiri KCP Iskandar Muda.<sup>7</sup>

Sejak awalnya, produk ini dibuat untuk mensinergikan pemasaran produk e-Money yang ada di Bank Mandiri dengan cara menggandeng Bank Syariah Mandiri untuk dapat memperluas pemasaran dari segmen yang berbeda. Bank Mandiri mulai menggandeng Bank Syariah Mandiri untuk memulai pemasaran kartu e-money mulai tanggal 02 November 2014 yang bertepatan dengan ulang tahun Bank Syariah Mandiri.<sup>8</sup> Produk BSM E-Money ini sendiri berfungsi untuk pembayaran Tol, alat pembayaran untuk beberapa merchant yang terhubung dengan Bank Syariah Mandiri seperti restaurant, tempat rekreasi dll.

Namun Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi baru meluncurkan produk mereka sendiri dengan nama produk BSM E-Money pada tahun 2017.<sup>9</sup> Berikut data mengenai perbandingan antara jumlah nasabah BSM KCP Medan Setia Budi dengan jumlah pengguna produk BSM E-Money.

Tabel 1.2

Perbandingan antara Jumlah Nasabah BSM KCP Medan Setia Budi dengan Jumlah Konsumen Pengguna BSM E-Money KCP Medan Setia Budi

Tahun	Jumlah Nasabah BSM KCP Medan Setia Budi	Jumlah Konsumen Pengguna BSM E-Money	Persentase
2017	924	120	13%
2018	1105	151	13,6%
2019	1636	200	12,2%

*Sumber : Diolah dari data Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, 2019*

<sup>7</sup>Wawancara dengan Ibu Rizki Ari Lestari selaku Costumer Service Di Bank Syariah Mandiri KCP. Medan Setia Budi-Medan, pada tanggal. 03 Desember 2019.

<sup>8</sup>Sahnaz Kartika. *Kewenangan Negara Menetapkan Biaya Top Up dalam Perspektif Sayyid Sabiq (studi kasus terhadap top up e-money bank syariah mandiri kantor cabang Medan Setia Budi-medan)*. (Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sumatera Utara, 2018), h. 91.

<sup>9</sup>Wawancara dengan Ibu Rizki Ari Lestari selaku Costumer Service Di Bank Syariah Mandiri KCP. Medan Setia Budi-Medan, pada tanggal. 03 Desember 2019.

Berdasarkan pada tabel diatas bisa dilihat bahwa antara jumlah nasabah di BSM KCP Medan Setia Budi dengan jumlah konsumen pengguna produk BSM E-Money sangatlah tidak seimbang karena jumlah nasabah bisa dihitung 10 kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan jumlah konsumen pengguna produk BSM E-Money. Perkembangan bsm *e-money* memang sangatlah pesat dari tahun ke tahun, namun jika dilihat dari persentasinya dari tahun ke tahun mengalami penurunan.

Itu menandakan bahwa jumlah pengguna produk bsm e-money menurun. Hal tersebut menjadi bukti bahwa meskipun jumlah nasabah di BSM KCP Medan Setia Budi sangatlah banyak namun perkembangan pengguna produk BSM E-Money masih sangat sedikit.

Terkait dengan masalah seseorang tidak minat untuk menggunakan produk BSM E-Money adalah kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai produk bsm *e-money* tentang cara penggunaan dan penyimpanan dalam bentuk iklan yang menarik, nasabah juga belum merasakan kemudahan dan manfaat dari penggunaan produk bsm e-money serta belum dapat jangkauannya yang luas.

Promosi yaitu kegiatan marketing mix yang sering disamakan dengan aktivitas pemasaran secara sempit. Dalam dunia perbankan, promosi ini bertujuan untuk memberi informasi mengenai seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung ataupun tidak langsung.<sup>10</sup>

Daya tarik promosi yang menarik dapat mempengaruhi minat seseorang dalam memakai produk baru tersebut. Pada saat iklan promosi sangat memikat, maka pengguna akan tertarik untuk memakai produk baru tersebut.<sup>11</sup>

Persepsi kemudahan atau *perceived ease* didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.<sup>12</sup> Perceived ease sebagai kepercayaan akan kemudahan suatu teknologi atau sistem,

---

<sup>10</sup>M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2012). h. 169.

<sup>11</sup>Arsita Ika Adiyanti. *Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya. Jurnal Ilmiah dipublikasikan*, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. 2015. h. 11.

<sup>12</sup> Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 115.

yaitu seberapa yakin pengguna bahwa teknologi atau sistem tersebut bisa digunakan dengan mudah dan terbebas dari masalah. Korelasi antara pengguna dengan sistem dan keseriusan penggunaan juga dapat membuktikan kemudahan penggunaan suatu produk.<sup>13</sup>

Walaupun E-money sangat efektif tetapi masih banyak yang belum menggunakan layanan ini. Hal ini dapat dibuktikan bahwa masih banyak masyarakat yang menggunakan uang tunai untuk membayar barang atau jasa yang ingin dimiliki. Masyarakat juga beranggapan bahwa uang elektronik sama dengan kartu jenis lain seperti kartu kredit atau debit, padahal hal tersebut jelas berbeda, uang elektronik (E-money) merupakan virtual wallet yang bisa dipakai tanpa menggunakan PIN atau identifikasi pribadi lainnya sementara kartu debit atau kredit merupakan virtual account.<sup>14</sup>

Perceived usefulness (persepsi kemanfaatan) diartikan sebagai seberapa yakin seseorang bahwa penggunaan sistem atau teknologi tertentu akan meningkatkan kapasitas kerjanya. Dari pengertian tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan adalah suatu keyakinan mengenai pengambilan keputusan. Jika seseorang yakin bahwa teknologi tersebut ada manfaatnya maka ia akan menggunakannya begitupun sebaliknya.<sup>15</sup>

Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan produk e-money dapat berdampak pada peningkatan penggunaannya. ketika produk ini memiliki kemudahan dan manfaat yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomiannya, bukan tidak mungkin masyarakat akan berminat untuk menggunakan produk *e-money* tersebut.

---

<sup>13</sup>Elis Lestari. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kebermanfaatan, Computer Self Efficacy, Facilitating Conditions Dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Minat Menggunakan Software Zahir (Studi Pada Usaha Dagang Di Kabupaten Sukoharjo)*. Skripsi Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 2018. h. 44.

<sup>14</sup>Suci Reza Syafira. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli E-Money Di Bank Mandiri Cabang Jemursari Surabaya*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah Surabaya. 2015. h. 23.

<sup>15</sup>Singgih Priambodo, Bulan Prabawani. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*. Tesis. h. 3.

Perbedaan mendasar antara kartu e-money dengan kartu debit dan kartu kredit terletak pada tujuannya. Jika pada kartu e-money bisa untuk metode pembayaran non tunai pada segala transaksi dan tidak bisa ditarik tunai. Maka, jika saldo kosong, tidak bisa melakukan pembayaran menggunakan kartu e-money. Pada kartu debit hampir sama dengan kartu e-money, namun pada kartu debit bisa ditarik tunai. Sementara pada kartu kredit tidak mempunyai saldo. Jika kita belanja menggunakan kartu ini, artinya kita hutang. Hutang-hutang ini nanti ditotal dan ditagih per bulan.

Masyarakat pada umumnya lebih memilih bertransaksi secara manual karena beranggapan akan mengurangi risiko. Serta, masyarakat masih belum mengetahui kegunaan dan manfaat dari produk bsm *e-money* itu sendiri.

Oleh karena itu pihak perbankan juga perlu mengkaji lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang digunakan untuk menarik minat seseorang dalam menggunakan layanan produk bsm *e-money* tersebut dan lembaga penerbit uang elektronik harus lebih keras lagi dalam mensosialisasikan kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan Produk BSM E-Money (*Studi Kasus BSM KCP Medan Setia Budi*)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Daya tarik promosi yang kurang, dibuktikan dengan kurangnya media promosi untuk produk BSM E-Money seperti tidak adanya brosur untuk penjelasan lebih lanjut mengenai produk tersebut yang membuat masih sedikitnya masyarakat yang mengetahui produk BSM E-Money.
2. Persepsi kemudahan, masih banyak pandangan masyarakat yang terbatas terhadap uang elektronik karena persepsi mereka yang beranggapan bahwa menggunakan uang tunai lebih mudah. Hal ini dapat dibuktikan

bahwa masih banyak pengguna uang tunai untuk membayar barang atau jasa yang ingin dimiliki daripada menggunakan produk BSM E-Money.

3. Persepsi kemanfaatan, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui manfaat dari penggunaan produk BSM E-Money sehingga masyarakat pada umumnya lebih memilih bertransaksi secara manual karena beranggapan akan mengurangi risiko. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan masyarakat awam yang tidak mengetahui manfaat dari produk BSM E-Money itu sendiri terlebih lagi manfaat dari produk tersebut. Selain itu, masyarakat beranggapan bahwa *e-money* sama dengan kartu jenis lain seperti kartu Debet atau kartu Kredit lainnya.

### **C. Batasan Masalah Penelitian**

Dari identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini dapat terarah dan dipahami maka perlu dibatasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah minat menggunakan produk BSM E-Money oleh nasabah pengguna produk BSM E-Money dan peneliti mengambil sampel nasabah BSM KCP Medan Setia Budi.
2. Faktor atau variabel yang diteliti adalah daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan, memiliki indikator apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidak dalam minat menggunakan produk BSM E-Money oleh nasabah BSM KCP Medan Setia Budi.

### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan yang dapat diambil adalah :

1. Apakah daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money oleh nasabah BSM KCP Medan Setia Budi?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money oleh nasabah BSM KCP Medan Setia Budi?

3. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money oleh nasabah BSM KCP Medan Setia Budi?
4. Apakah daya tarik promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money oleh nasabah BSM KCP Medan Setia Budi?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh daya tarik promosi terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money.
2. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money.
3. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money.
4. Untuk menjelaskan pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money oleh nasabah BSM KCP Medan Setia Budi.

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti :

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah, untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan produk BSM E-Money diantaranya adalah daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan.

2. Manfaat bagi objek perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat bagi BSM sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan bank svariah, terutama sehubungan dengan daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan.

### 3. Manfaat bagi masyarakat

Dengan adanya layanan *e-money* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sistem pembayaran yang efektif dan efisien serta diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

## **F. Sistematika Penelitian**

Sistematika merupakan gambaran singkat dan secara menyeluruh dari suatu karya ilmiah, dalam hal ini skripsi. Sistematika ini bertujuan untuk membantu pembaca agar dapat dengan mudah memahami isi dari suatu karya ilmiah.

Masing-masing uraian akan dijelaskan sebagai berikut :

**BAB I: PENDAHULUAN**, Merupakan uraian yang berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah penelitian, rumusan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

**BAB II: LANDASAN TEORI**, Dalam landasan teori ini diuraikan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya definisi, factor-faktor yang mempengaruhi, dimensi dan indicator. Kemudian mencakup hasil dari penelitian sebelumnya yang sejenis. Lalu disusun kerangka konseptual dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**, Bab ini menguraikan bagaimana penelitian ini akan dilakukan, jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, berapa populasi dan berapa sampel yang akan digunakan, jenis dan sumber data yang digunakan, definisi operasional variable, pengukuran variable, serta teknik analisis data.

**BAB IV : TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil dari semua alat uji yang digunakan serta pengujian hipotesis.

**BAB V : PENUTUP**, Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Menggunakan Produk BSM E-Money**

###### **a. Definisi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat merupakan kegemaran, kesukaan, hasrat dan kecenderungan hati.<sup>1</sup>

Minat menurut Andi Mappiare adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>2</sup>

Minat merupakan kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan.<sup>3</sup> Jadi seseorang yang berminat terhadap suatu sistem dan memperhatikan sistem itu pasti didasari dengan rasa senang dan apabila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya di masa depan. Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Minat dalam menjalankan fungsinya berkaitan kuat dengan daya pikir dan perasaan seseorang.

Minat merupakan fungsi dari dua penentu dasar diantaranya:<sup>4</sup>

- a) Penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi Penentu ini adalah sikap terhadap evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki.
- b) Penentu yang berhubungan dengan pengaruh sosial Penentu ini berhubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan

---

<sup>1</sup>Andini T. Nirmala dan Aditya A.Pratama. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Prima Media 2003), h. 269.

<sup>2</sup>Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Offest Printing, 2000), h. 62.

<sup>3</sup>Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1995), h. 57.

<sup>4</sup>Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. h. 31.



sosial yang akan mempengaruhi Minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

E-money atau uang elektronik adalah suatu alat pembayaran elektronik prabayar yang artinya kita harus membayar terlebih dahulu sebelum memakai layanan tersebut dimana nilai uang tertentu terikat padanya yang dapat diisi ulang dan dapat digunakan untuk membayar berbagai transaksi pada merchant tertentu.<sup>5</sup>

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik, Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor dahulu oleh pemegang kepada penerbit, yang tersimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, dan nilai uang tersebut bukan merupakan simpanan serta digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.<sup>6</sup>

Penggunaan uang elektronik di Indonesia memang diperbolehkan namun tetap harus sesuai dengan aturan yang berlaku. Untuk uang elektronik konvensional telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/06/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money) sedangkan untuk uang elektronik syariah telah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah. Dalam fatwa disebutkan bahwa uang elektronik boleh digunakan sebagai alat pembayaran dengan mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa.<sup>7</sup>

Ada beberapa ketentuan terkait akad dan personalia hukum. Akad antara penerbit dengan pemegang uang elektronik adalah akad wadi'ah atau akad qardh.

Selain itu juga disebutkan bahwa jumlah nominal uang elektronik yang ada pada penerbit harus ditempatkan di bank syariah. Dan dalam hal kartu yang digunakan sebagai media uang elektronik hilang maka jumlah nominal uang yang ada di penerbit tidak boleh hilang.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup>M. Nur Fadli, *E-Money: Solusi Transaksi Mikro Modern*, (Skripsi-sekolah Tinggi Akutansi Negara, 2013), h. 6

<sup>6</sup>Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009

<sup>7</sup>Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 116/DSN-MUI/IX/2017

<sup>8</sup>Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 116/IX/DSNMUI/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah.

Bank Mandiri Syariah (BSM) sebagai salah satu bank syariah yang terbaik di Indonesia mendukung implementasi pembayaran non-tunai melalui kartu Mandiri Syariah e-Money. Dikatakan bahwa Direktur Distribution and Services Mandiri Syariah Edwin Dwidjajanto menjelaskan bahwa kartu e-money Mandiri Syariah merupakan hasil kerjasama co-branding dengan Bank Mandiri guna meningkatkan layanan dan kelengkapan pilihan produk bagi nasabah.<sup>9</sup>

BSM E-Money adalah kartu Prabayar berbasis *smart card* yang diterbitkan oleh BSM bekerjasama dengan Bank Mandiri. Manfaatnya mudah dan praktis dalam melakukan transaksi harian, tidak perlu membawa uang tunai dan direpotkan oleh uang kembalian.<sup>10</sup>

Suatu akad muamalah atau akad produk perbankan syariah, hanya dianggap sah apabila memenuhi ketentuan pasal 24 ayat (1) huruf a, pasal 24 ayat (2) dan pasal 25 huruf a serta pasal 26 ayat (1) Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, menurut pasal-pasal tersebut, bank syariah dilarang melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah.<sup>11</sup>

Bagi produk keuangan syariah berlaku peribahasa atau asas yang menyatakan bahwa, “suatu transaksi dianggap tidak bertentangan/sesuai dengan prinsip syariah sampai dinyatakan secara tegas dilarang oleh ketentuan syariah”.

Asas tersebut pada dasarnya merupakan kaidah fikih yang menentukan,<sup>12</sup>

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ مَا لَمْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا.

“Pada dasarnya, segala bentuk mu’amalah boleh dilakukan sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya.”

Berkenaan dengan berlakunya peribahasa atau asas tersebut, maka kebebasan perbankan syariah untuk dapat menciptakan jenis-jenis transaksi atau produk keuangan syariah yang baru menjadi sangat leluasa, itu sebabnya mengapa

<sup>9</sup>Nidia Zuraya, “BSM akan Pasarkan 25 Ribu Kartu e-Money Syariah” dalam [republika.co.id](http://republika.co.id). Diakses tanggal 03 Desember 2019.

<sup>10</sup>Mandiri Syariah.co.id. Diunduh pada tanggal 03 Desember 2019.

<sup>11</sup>Undang-Undang No. 21 Tahun 2008.

<sup>12</sup>Fatwa DSN Edisi Kedua Tahun 2003.

dari waktu ke waktu timbul produk-produk syariah yang baru,<sup>13</sup> termasuk yang sekarang dibahas dalam penelitian ini yaitu produk uang elektronik (*electronic money*) dengan nama BSM e-Money yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri. Uang elektronik pada dasarnya sama seperti uang pada umumnya, karena memiliki fungsi yang sama sebagai alat pembayaran atas transaksi jual beli barang.<sup>14</sup>

Uang elektronik tersebut dipersamakan dengan uang karena pada saat pemegang menggunakannya sebagai alat pembayaran kepada pedagang, bagi pedagang tersebut nilai uang elektronik yang berpindah dari media elektronik (chip/kartu) yang dimiliki oleh pemegang ke penampungan nilai uang elektronik (reader) milik pedagang, apapun satuan nilai pada media elektronik tersebut pada dasarnya berupa nilai uang yang pada waktunya akan ditukarkan pada penerbit dalam bentuk uang tunai (*cash*).<sup>15</sup>

Uang elektronik boleh digunakan sebagai alat pembayaran dengan mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa ini. Ada beberapa ketentuan terkait akad dan personalia hukum. Akad antara penerbit dengan pemegang uang elektronik adalah akad wadi'ah atau akad qard. Dalam hal akad yang digunakan adalah akad wadi'ah, maka berlaku ketentuan dan batasan akad wadi'ah sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a) Jumlah nominal uang elektronik bersifat titipan yang dapat diambil atau digunakan oleh pemegang kapan saja.
- b) Jumlah uang elektronik yang dititipkan tidak boleh digunakan oleh penerima titipan (penerbit), kecuali atas izin pemegang kartu.
- c) Dalam hal jumlah nominal uang elektronik yang dititipkan digunakan oleh penerbit atas izin pemegang kartu. Maka akad titipan (wadi'ah) berubah

---

<sup>13</sup>Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. (Jakarta: Kencana, 2014), h. 145

<sup>14</sup>Penjelasan PBI No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang elektronik, h. 2.

<sup>15</sup>Rivai, Veithzal, dkk. *Bank and Financial Institution Management*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 1361.

<sup>16</sup>Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 116/DSNMUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah, 10.

menjadi akad pinjaman (qardh), dan tanggung jawab penerima titipan sama dengan tanggung jawab dalam akad qardh.

- d) Otoritas terkait membatasi penerbit dalam penggunaan dana titipan dari pemegang kartu (dana float)
- e) Penggunaan dana oleh penerbit tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan.

Sedangkan dalam hal akad yang digunakan adalah akad qardh, maka berlaku ketentuan dan batasan akad qardh sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a) Jumlah nominal uang elektronik bersifat hutang yang dapat diambil/ digunakan pemegang kapan saja.
- b) Penerbit dapat menggunakan (menginvestasikan) uang hutang dari pemegang uang elektronik.
- c) Penerbit wajib mengembalikan jumlah pokok piutang pemegang uang elektronik kapan saja sesuai kesepakatan.
- d) Otoritas terkait wajib membatasi penerbit dalam penggunaan dana pinjaman (utang) dari pemegang kartu (dana float).
- e) Penggunaan dana oleh penerbit tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan.

Akad yang dapat digunakan penerbit dengan para pihak dalam penyelenggara uang elektronik (principal, acquirer, pedagang (merchant) penyelenggara kliring, dan penyelenggara penyelesaian akhir) adalah akad ijarah, akad ju'alah, dan akad wakalah bil alujrah.<sup>18</sup>

Dalam hal akad yang digunakan akad ijarah, maka berlaku ketentuan dan batasan akad ijarah sebagaimana terdapat dalam DSN MUI Nomor: 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad ijarah. Dalam hal akad yang digunakan akad ju'alah, maka berlaku ketentuan dan batasan akad ju'alah sebagaimana terdapat dalam

---

<sup>17</sup>Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 116/DSNMUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah, 10.

<sup>18</sup>Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 116/DSNMUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah, 10..

DSN-MUI Nomor: 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang akad ju'alah. Dalam hal akad yang digunakan akad wakalah bi al-ujrah, maka berlaku ketentuan dan batasan akad wakalah bi al-ujrah sebagaimana terdapat dalam DSN-MUI Nomor: 1133/DSNMUI/IX/2017 tentang Wakalah bi al-ujrah.

Di antara akad yang dapat digunakan antara penerbit dengan agen layanan keuangan digital adalah akad ijarah, akad ju'alah, dan akad wakalah bi al-ujrah. Dalam hal akad yang digunakan akad ijarah, maka berlaku ketentuan dan batasan akad ijarah sebagaimana terdapat dalam DSN-MUI Nomor: 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah. Dalam hal akad yang digunakan akad ju'alah, maka berlaku ketentuan dan batasan akad ju'alah sebagaimana terdapat dalam DSN-MUI Nomor: 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad Ju'alah. Dalam hal akad yang digunakan akad wakalah bi al-ujrah, maka berlaku ketentuan dan batasan akad wakalah bi al-ujrah sebagaimana terdapat dalam DSN-MUI Nomor: 113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Wakalah bi al-Ujrah.

Selain ketentuan akad dan personalia hukum, dalam fatwa ini juga terdapat ketentuan biaya layanan fasilitas. Dalam penyelenggaraan uang elektronik, penerbit dapat mengenakan biaya layanan fasilitas uang elektronik kepada pemegang dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Biaya-biaya layanan fasilitas harus berupa biaya riil untuk mendukung proses kelancaran penyelenggaraan uang elektronik.
- b) Pengenaan biaya-biaya layanan fasilitas harus disampaikan kepada pemegang kartu secara benar sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam penyelenggaraan dan penggunaan uang elektronik uang wajib terhindar dari:

- a) Transaksi yang ribawi, gharar, maysir, tadtis, risywah, dan israf.
- b) Transaksi atas obyek yang haram atau maksiat.

Selain itu jumlah nominal uang elektronik yang ada pada penerbit harus ditempatkan di bank syariah. Dan dalam hal kartu yang digunakan sebagai media uang elektronik hilang maka jumlah nominal uang yang ada di penerbit tidak

boleh hilang. Dalam hal penyelesaian perselisihan jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan diantara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui lembaga penyelesaian sengketa berdasarkan syariah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

#### Jenis Produk E-Money Bank Syariah Mandiri Dalam Perspektif Tipe Uang Elektronik<sup>19</sup>

##### a) Berdasarkan Media Penyimpanannya

Berdasarkan media penyimpanannya, E-Money Bank Syariah Mandiri dikategorikan berjenis Uang Elektronik yang Nilai Uang Elektroniknya selain dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh Penerbit juga dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh Pemegang. Media elektronik yang dikelola oleh Pemegang berupa chip yang tersimpan pada kartu, stiker, atau harddisk yang terdapat pada personal computer milik Pemegang. Dengan sistem pencatatan seperti ini, maka transaksi pembayaran dengan menggunakan Uang Elektronik E-Money Bank Syariah Mandiri dapat dilakukan secara off-line dengan mengurangi secara langsung Nilai Uang. Produk E-Money Bank Syariah Mandiri berbentuk sebuah kartu, dimana kartu tersebut menjadi underlying transaction antara nasabah dengan merchant yang memunculkan kewajiban pembayaran bagi penerbit kepada merchant.

##### b) Berdasarkan Masa Berlaku Media Uang Elektronik

Berdasarkan Masa Berlaku Media Uang Elektronik, maka produk kartu e money bank syariah mandiri berjenis Reloadable yaitu uang elektronik yang dapat dilakukan pengisian ulang. Dengan kata lain, apabila masa berlakunya sudah habis dan atau nilai uang elektroniknya sudah habis terpakai, maka media uang elektronik tersebut dapat digunakan kembali untuk dilakukan pengisian ulang.

---

<sup>19</sup>Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014, Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money), h. 5.

c) Berdasarkan Jangkauan Penggunaannya

Berdasarkan jangkauan penggunaannya, maka produk kartu E Money Bank Syariah Mandiri berjenis Multi-purpose yaitu uang elektronik yang digunakan untuk melakukan berbagai pembayaran atas kewajiban pemegang kartu terhadap berbagai hal yang dilakukannya. Produk E Money Bank Syariah Mandiri dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di seluruh merchant yang telah bekerjasama dengan Bank Mandiri, seperti untuk pembayaran tol, tiket Transjakarta, tiket Commuterline, pembayaran parkir, belanja di Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Lawson, Superindo dan merchantmerchant lainnya yang berlogo E-Money.

Ketentuan produk:

1. Harga

Harga kartu BSM E-Money Rp.20.000/kartu

2. Fitur

Nasabah pemegang BSM E-Money dapat melakukan transaksi pembayaran di *Merchant* yang telah bekerja sama dengan Bank Mandiri yaitu dengan fitur sebagai berikut:

- a) Isi ulang (top up), cek saldo, *update* saldo dan cetak histori transaksi BSM E-Money menggunakan BSM Card atau Mandiri Debit di ATM Mandiri, EDC Mandiri Cabang BSM, Cabang Mandiri dan *Merchant* Mandiri yang bertanda khusus E-Money.
- b) *Merchant* Mandiri sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Merchant Mandiri

Merchant	Keterangan	
Tol	Kota	Ruas Tol
	Jabodetabek & Bandung	1. Dalam Kota Jakarta a. Cawang-Tomang-Cengkareng b. Cawang-Tanjung Priok-Pluit 2. Jakarta-Cikampek-Purbaleunyi 3. Jagorawi 4. Cinere-Jagorawi (Cijago) 5. Jakarta Outer Ring Road (JORR) Pondok Ranji-Rorotan 6. Jakarta Outer Ring Road W2 (JORR W2) Meruya-Ulujami 7. Jakarta-Tangerang 8. Jakarta Lingkar Barat Satu (JLB) Kayu Besar-Meruya 9. Cikupa-Merak 10. Bogor Outer Ring Road (BORR)
	Cirebon	Palimanan-Kanci (Palikanci)
	Semarang	Semarang-Bawen
	Surabaya	Surabaya-Gempol
	Medan	Belawan-Medan-Tanjung Morawa (Belmera)
Bali	Nusa Dua-Ngurah Rai- Benoa (Bali Mandara)	
Bus	Trans Jakarta, Trans Jogja, Batik Solo Trans Kereta	
Kereta	Commuterline Jabodetabek, Railink Medan	
Parkir	Secure Parking (selected area) Quality Parking (selected area)	



Bahan Bakar Minyak (BBM)	SPBU Pertamina berlogo BSM E-Money
Belanja	Belanja Indomaret, Alfamaret, Alfamidi, Lawson, Circle-K, Superindo, 7- Eleven, Hypermart, Family Mart
Restoran	Solaria, Excelso, Es Teller 77, Holland Bakery
Rekreasi	Amazone, Waterboom Cikarang, Wonder Water World Medan

Sumber: Syariah Mandiri.co.id

- c) *Merchant* lainnya akan dikembangkan di kemudian hari.
  - d) Maksimal saldo Rp.1.000.000,- (sesuai ketentuan Bank Indonesia)
  - e) Dapat dipindahtangankan
  - f) Saldo tersimpan pada chip sehingga pada saat transaksi tidak diperlukan tanda tangan dan PIN
3. Biaya transaksi *top up* / isi ulang menggunakan BSM Card
- a) di ATM Mandiri: Rp.2.000
  - b) di EDC Mandiri: Rp.6.500
4. Cara *top-up* / isi ulang
- Cara Isi Ulang Kartu BSM e-money di ATM Mandiri Menggunakan BSM Card:
- a) Masukkan BSM Card di ATM Mandiri
  - b) Masukkan PIN BSM Card
  - c) Pilih menu Transaksi Lainnya
  - d) Pilih menu Lainnya
  - e) Pilih menu Mandiri E-Money
  - f) Pilih nominal isi ulang yang tersedia pada tombol atau jumlah lainnya
  - g) Konfirmasi jumlah nominal isi ulang, jika sudah sesuai tekan “Ya”
  - h) Tempelkan kartu BSM E-Money pada *reader* bertanda e-money
  - i) Pilih jenis rekening
  - j) Transaksi berhasil, kertas struk keluar dan saldo kartu BSM E-Money bertambah

k) Simpan struk sebagai bukti transaksi

Menggunakan kartu mandiri debit:

- a) Masukkan kartu Debit Mandiri di ATM Mandiri
- b) Masukkan PIN Debit Mandiri
- c) Pilih menu uang elektronik
- d) Pilih menu Mandiri E-Money
- e) Pilih menu isi ulang
- f) Pilih nominal isi ulang yang tersedia pada tombol atau jumlah lainnya
- g) Konfirmasi jumlah nominal isi ulang, jika sudah sesuai tekan “Ya”
- h) Tempelkan kartu BSM E-Money pada *reader* bertanda e-money
- i) Transaksi berhasil, kertas struk keluar dan saldo kartu BSM E-Money bertambah
- j) Simpan struk sebagai bukti transaksi.

#### Mekanisme dan Alur Produk

Ada 3 mekanisme dalam produk ini yaitu mekanisme pembuatan dan penerbitan kartu, mekanisme pengisian ulang (top-up), dan mekanisme pembayaran yang menghubungkan nasabah, Bank Syariah Mandiri, Bank Mandiri, dan Pedagang (merchant). Berikut akan dijelaskan mekanisme tersebut:<sup>20</sup>

##### a. Mekanisme Pembuatan dan Penerbitan Kartu

Produk ini baru akan dibuat jika Bank Syariah Mandiri meminta untuk mencetakkan kartu tersebut kepada bank mandiri dalam jumlah yang masif. Bank Syariah Mandiri memberikan desain kartu untuk dibuatkan oleh bank mandiri dan Bank Syariah Mandiri pun membeli produk tersebut untuk dijual kembali kepada nasabah dengan harga yang lebih. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat dari alur skema dibawah ini:

---

<sup>20</sup>Sahnaz Kartika. *Kewenangan Negara Menetapkan Biaya Top Up dalam Perspektif Sayyid Sabiq (studi kasus terhadap top up e-money bank syariah mandiri kantor cabang Medan Setia Budi-medan)*. (Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sumatera Utara, 2018), h. 95.

Gambar 2.1

## Skema Penerbitan Kartu E-Money Bank syariah Mandiri



Keterangan :

- a) Bank Syariah Mandiri menerima permintaan pembuatan kartu E-Money dari Nasabah.
- b) Bank Syariah Mandiri meminta kepada Bank Mandiri untuk menerbitkan kartu E-Money Bank Syariah Mandiri sejumlah permintaan tertentu, sekaligus memberikan desain tampilan kartu.
- c) Bank Mandiri mencetakkan kartu yang telah dipesan BSM sesuai dengan jumlah dan desainnya.
- d) Nasabah mendapatkan kartu E-Money Bank Syariah Mandiri.

Skema diatas menerangkan secara fisik, alur pembuatan suatu kartu E-Money yang berlogo Bank Syariah Mandiri. Karena kartu E-Money Bank Syariah Mandiri adalah kartu kerjasama (Co-branding) dengan Bank Syariah Mandiri sehingga walaupun tampilannya tertera logo Bank Syariah Mandiri namun pada bagian belakang kartu tetap dicantumkan logo Bank Mandiri sebagai penerbitnya. Alur diatas adalah alur pembuatan kartu yang dilakukan pada counter Bank Syariah Mandiri. Pada alur tersebut, tidak semua cabang Bank Syariah Mandiri dapat memasarkannya. Hanya ada beberapa cabang Bank syariah Mandiri yang ditunjuk menjadi titik penjualan (sales point) dari kartu tersebut.

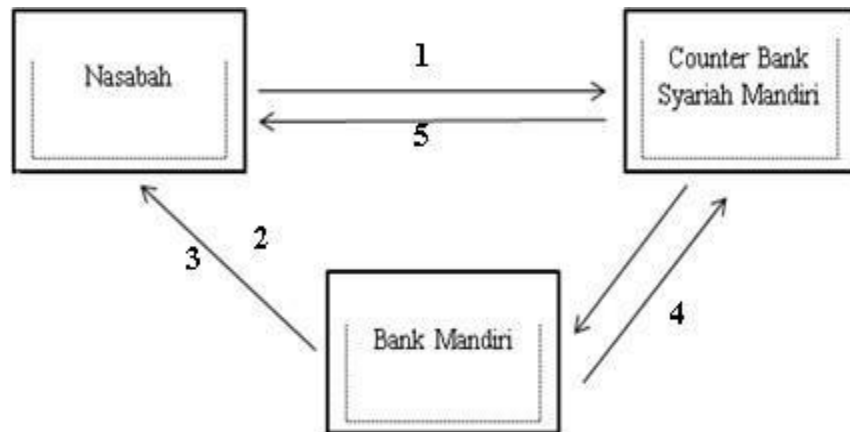
b. Mekanisme Pengisian Ulang (Top-Up) Kartu

Dalam prakteknya, pengisian ulang kartu E-Money Bank Syariah Mandiri dapat dilakukan melalui teller Bank Syariah Mandiri, mesin Electronic

Data Capture (EDC) Bank Mandiri, dan mesin ATM Bank Mandiri.  
Berikut akan dijabarkan mekanisme tersebut :

Gambar 2.2

Alur Pengisian Ulang Via Counter Bank Syariah Mandiri



Keterangan :

- Nasabah menyerahkan uang ke teller Bank Syariah Mandiri.
- Bank Syariah Mandiri mentransfer dana tersebut ke rekening giro Bank Syariah Mandiri yang ditempatkan di Bank Mandiri. \
- Bank Mandiri mengisi (top-up) kartu E-Money.
- Bank Mandiri memberikan konfirmasi top-up berhasil kepada Bank Syariah Mandiri.
- Bank Syariah Mandiri mencetak struk dan memberikannya kepada nasabah.

Gambar 2.3

## Pengisian Ulang Via ATM Bank Mandiri



Keterangan :

- a) Nasabah mendatangi ATM Mandiri atau mesin EDC Bank Mandiri yang ada di beberapa gerai seperti Alfamart, Indomaret, atau counter Bank Mandiri.
- b) Mesin mentransfer dana nasabah tersebut ke dalam rekening giro Bank Syariah Mandiri yang ditempatkan di Bank Mandiri.
- c) Bank Syariah Mandiri memberikan konfirmasi bahwa dana telah masuk.
- d) Mesin ATM/EDC mengisi saldo kartu dan mencetak struk untuk nasabah.

Semua sistem dan infrastruktur kartu E-Money Bank Syariah Mandiri masih menggunakan infrastruktur dari Bank Mandiri, sehingga dalam mekanisme pengisian ulang nasabah dikenakan biaya administrasi tambahan dalam setiap pengisian ulang kartu jika top up dilakukan di counter teller Bank Nasabah Mesin EDC/ATM Bank Syariah Mandiri. Hal ini disebabkan adanya mekanisme transfer dana antar bank yang terjadi apabila nasabah mengisi ulang kartu E-Money tersebut.

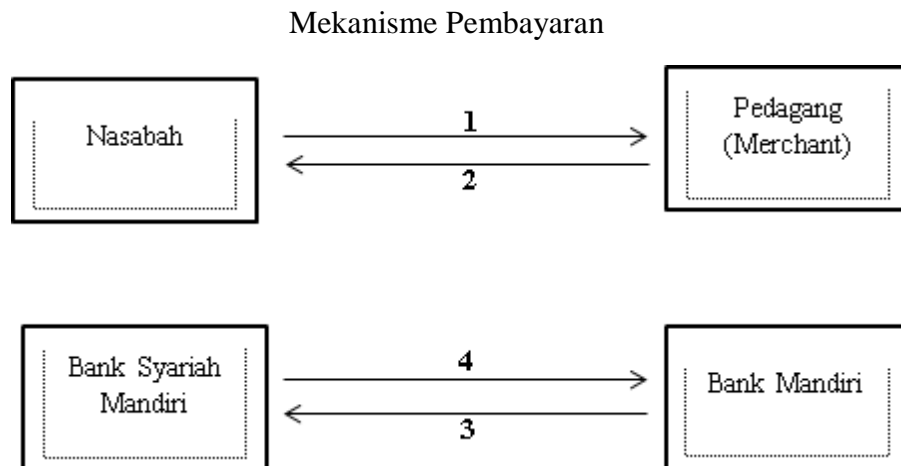
Biaya administrasi yang dikenakan kepada nasabah adalah sebesar Rp.2000 jika menggunakan mesin ATM Bank Mandiri dan sebesar Rp. 6500 jika pengisian ulang dilakukan via mesin EDC Bank Mandiri.

c. Mekanisme Pembayaran

Terhadap mekanisme pembayaran, ada beberapa pihak yang terhubung satu sama lainnya dalam sebuah sistem informasi terkomputerisasi. Melalui mekanisme ini setiap pihak dapat bertansaksi secara cash less dan dana akan keluar dan masuk secara otomatis kedalam rekening.

Gambar 2.4

Berikut adalah skema dari mekanisme pembayaran dalam produk ini :



Keterangan :

- a) Nasabah melakukan pembayaran dengan menempelkan kartu ke sensor pembaca transaksi di mesin EDC (*Electronic Data Capture*) pedagang (*merchant*).
- b) Mesin EDC Pedagang melakukan:
  - a. EDC Pedagang (*merchant*) memotong saldo/nilai yang terdapat dalam kartu nasabah secara langsung dan singkat.
  - b. Lalu EDC pedagang memberikan data transaksi secara otomatis kepada bank mandiri untuk meminta pembayaran.
- c) Bank Mandiri mendebit rekening giro Bank Syariah Mandiri.
- d) Bank Syariah Mandiri memberikan dana sejumlah besaran nilai transaksi
- e) Bank Mandiri memberikan sejumlah dana berdasarkan transaksi nasabah kepada pedagang.

Mekanisme pembayaran dari nasabah kepada pedagang (merchant) dilakukan dalam waktu yang sangat singkat dalam hitungan detik. Cara pembayaran dalam metode kartu E-Money Bank syariah Mandiri ini menggunakan underlying transaction berupa media kartu.

Keuntungan Bagi Bank Syariah Mandiri juga memperoleh pendapatan berupa fee based income dari penjualan kartu E-Money Bank Syariah Mandiri. Keuntungan berupa fee based income berasal dari penjualan kembali produk tersebut kepada pemegang kartu dan dari biaya administrasi yang dibebankan pada saat top-up.

Bank Syariah Mandiri membeli produk tersebut dari Bank Mandiri dengan harga Rp. 18.000 perkartu lalu dijual kembali dengan harga Rp. 20.000 kepada nasabah. Dengan itu, Bank Syariah Mandiri mendapatkan fee based income sebesar Rp. 2000 setiap penjualan satu unit kartu E-Money Bank Syariah Mandiri. Pendapatan dari biaya administrasi top-up didapatkan Bank Syariah Mandiri sebesar Rp. 6.500 jika dilakukan pada mesin EDC Bank Mandiri dan Rp. 2000 jika dilakukan pada mesin ATM Bank Mandiri.

Biaya ini dikenakan karena Bank Syariah Mandiri menggunakan mekanisme transfer antar bank yaitu dari kartu Bank Syariah Mandiri ke rekening Bank Mandiri. Pengisian ulang yang dilakukan via teller, mesin EDC bank Mandiri, maupun mesin ATM bank Mandiri semuanya tetap dikenakan biaya administrasi tambahan tersebut.

Bank Syariah Mandiri tidak mendapatkan keuntungan lain secara materiil selain dari penjualan kartu dan biaya admin tersebut. Hal itu dikarenakan uang yang telah disetor ke dalam bank melalui top-up bukan merupakan simpanan atau tabungan sehingga tidak dapat digunakan oleh bank untuk diinvestasikan kembali dan harus ditempatkan di bagian aset bank yang paling lancar karena harus digunakan untuk keperluan pembayaran kepada merchant atas transaksi dari pemegang kartu yang bersifat real time atau tanpa batas waktu.

### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi**

Menurut Sumarwan terdapat enam faktor yang menentukan minat seorang, antara lain :<sup>21</sup>

- a) Keterlibatan nasabah;
- b) Pengukuran sikap;
- c) Pengaruh dari orang lain;
- d) Faktor situasional;
- e) Pengaruh merek lain;
- f) Kekuatan sikap.

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:<sup>22</sup>

- a) Dorongan dari dalam diri individu. Dorongan ingin menggunakan produk dan rasa ingin tahu mengenai produk tersebut.
- b) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk menggunakan suatu produk tertentu.
- c) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Manfaat yang banyak akan mempengaruhi minat pengguna dalam bertansaksi menggunakan e-money. Kemudahan penggunaan teknologi produk baru akan mempengaruhi minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan e-money. Daya tarik promosi yang bagus dapat mempengaruhi minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan E-money.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup>Sumarwan Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2015), h.362.

<sup>22</sup>Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 264.

<sup>23</sup>Arsita Ika Adiyanti. *Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya*. h. 10.



### c. Indikator

Menurut Cosynook Individu dapat dikatakan menaruh minat terhadap suatu objek ditandai dengan :<sup>24</sup>

- a) Kecenderungan untuk memikirkan objek yang diminati;
  - b) Rasa senang terhadap objek yang diminati
  - c) Keinginan untuk memperhatikan objek yang diminati;
  - d) Keinginan untuk mengetahui atau mengikuti objek yang diminati.
- Pendapatan yang tinggi akan menambah minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan e-money.

Menurut Ferdinand disebutkan bahwa minat menggunakan produk dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :<sup>25</sup>

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli dan menggunakan produk
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

---

<sup>24</sup>Cosynook. Teori Minat. (2013). Cosynook.wordpress.com. Diakses tanggal 03 Desember 2019.

<sup>25</sup>Ferdinand, Augusty. *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), h. 25.

## 2. Daya Tarik Promosi

### a. Definisi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>26</sup> Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>27</sup>

Pengertian dari promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, promosi yang berkaitan); promosi dagang (potongan harga, insetif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).<sup>28</sup>

Menurut Hermawan pengertian promosi adalah: “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.<sup>29</sup>

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

---

<sup>26</sup>Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 898.

<sup>27</sup>Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Medan: Febi UINSU Press, 2016). Cet. 1. h. 88.

<sup>28</sup>Kotler, Philip, dan K.L. Keller. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 219.

<sup>29</sup>Agus Hermawan.. “*Komunikasi Pemasaran*”. (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 38.

Didalam upaya mempengaruhi konsumen pemasar harus menggunakan informasi sebagai bahan mentah utama. Oleh karena itu suatu pemahaman tentang proses persepsi merupakan pedoman atau petunjuk yang sangat penting untuk strategi pemasaran yaitu pemahaman eceran, pengembangan merek dan logo, strategi media, iklan dan evaluasi iklan.<sup>30</sup>

Tujuannya promosi antara lain:<sup>31</sup>

- i. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
  - f) Meluruskan kesan yang keliru.
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan.
  
- ii. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
  - a) Membentuk pilihan merk. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
  - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - c) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen).
  
- iii. Mengingat (*Reminding*), terdiri atas:
  - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

---

<sup>30</sup>Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana media, 2007), h. 174.

<sup>31</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 221

Daya tarik menurut Shimp yang sering digunakan dalam iklan ataupun promosi antara lain :<sup>32</sup>

a) Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan ataupun promosi Produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Akan tetapi selain dukungan dari selebritis terkenal, terkadang sebuah iklan secara terselubung mendapat dukungan dari non-selebritis.

b) Daya tarik humor dalam iklan ataupun promosi  
Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat menjadi teknik periklanan yang efektif untuk menarik kesadaran konsumen akan produk.

c) Pemakaian daya tarik rasa takut  
Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif digunakan sebagai suatu cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan : konsekuensi negatife jika tidak menggunakan produk atau konsekuensi negatif dari prilaku yang tidak baik.

d) Rasa bersalah sebagai pemikat  
Seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. para pengiklan dan komunikator pemasaran menyajikan rasa bersalah untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi**

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut J. Stanton, faktor-faktor

---

<sup>32</sup>A, Shimp, Terence. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I edisi 5, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 459.

yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:<sup>33</sup>

- a) Dana yang tersedia Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.
- b) Sifat pasar Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:
  - a) Luas geografis pasaran. Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
  - b) Jenis pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).
  - c) Konsentrasi pasar. Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling disbanding dengan periklanan.
  - d) Sifat produk. Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.
  - e) Tahap dalam daur hidup produk. Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.

---

<sup>33</sup>Marius P. Angipora. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), h. 375.

### c. Indikator

Bauran komunikasi pemasaran yang juga menjadi dimensi atau indikator daya tarik promosi menurut Kottler & Keller terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:<sup>34</sup>

- a) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- b) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- c) *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- d) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- e) *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- f) *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

---

<sup>34</sup>Philip dan K.L. Keller (ed). *Manajemen Pemasaran*. h. 478

- g) *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### 3. Persepsi Kemudahan

#### a. Definisi

Persepsi adalah proses individu (konsumen) dalam memilih, memandang atau memaknai masukan-masukan informasi yang memiliki arti tertentu dan dapat dirasakan melalui perhatian sesuatu.<sup>35</sup>

Menurut Jogiyanto persepsi kemudahan (*perceived ease*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.<sup>36</sup> Definisi tersebut mirip dengan yang diutarakan oleh Widjana yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).<sup>37</sup> Persepsi kemudahan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui dua jalur kausal, yaitu: efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kebermanfaatan yang dirasakan.<sup>38</sup>

Pengaruh atau efek langsung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan bisa menjadi katalis potensial untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan pengguna. Efek tidak langsung menjelaskan bahwa semakin mudah teknologi untuk digunakan, maka semakin bermanfaat teknologi tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan dalam

<sup>35</sup>Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010. h. 67.

<sup>36</sup>Jogiyanto. *Ibid.*, h. 115.

<sup>37</sup>Yaufi Andriyano. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Program Studi Akuntansi Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 2014. h. 44.

<sup>38</sup>Singgih Priambodo. *Ibid.* h. 6.

penggunaan juga mengandung maksud bahwa teknologi informasi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak menyulitkan pengguna dalam melakukan pekerjaannya.

### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi**

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Gaspersz adalah sebagai berikut:<sup>39</sup>

- a) Pengalaman masa lalu mampu mempengaruhi seseorang karena seseorang pada umumnya akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang dirasakan, didengar dan dilihatnya.
- b) Keinginan mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi seseorang dalam membuat keputusan.
- c) Pengalaman yang bersumber dari teman, dimana mereka akan bercerita mengenai pengalamannya.

Menurut Seni dalam Fauziati persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:<sup>40</sup>

- a) Berfokus pada teknologi itu sendiri misalnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis. Pengalaman baik pengguna akan teknologi sejenis juga akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru yang disediakan, begitu pula sebaliknya.
- b) Reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh para pengguna akan mendorong keyakinan para pengguna akan kemudahan penggunaan teknologi tersebut, demikian juga sebaliknya.

---

<sup>39</sup>Gaspersz, Vincent. *Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 35.

<sup>40</sup>Popi Fauziati. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing*, Vol. 7, No. 2, h. 6



- c) Tersedianya mekanisme support yang handal. Mekanisme support yang terpercaya juga akan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi misalnya pengguna merasa yakin bahwa tersedia mekanisme support yang handal apabila kesulitan menggunakan teknologi maka akan mendorong persepsi kearah yang lebih positif.

### c. Indikator

Menurut Venkatesh dan Davis dimensi pembagian persepsi kemudahan terdiri dari:<sup>41</sup>

- a) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- b) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- c) Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- d) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

## 4. Persepsi Kemanfaatan

### a. Definisi

Definisi persepsi menurut para ahli sangat beragam, seperti yang dikemukakan berikut ini. Persepsi menurut Epstein & Rogers adalah seperangkat proses yang dengannya kita mengenali, mengorganisasikan dan memahami cerapan-cerapan inderawi yang kita terima dari stimuli lingkungan.<sup>42</sup>

Usefulness dalam istilah bahasa Inggris merupakan arti dari kebermanfaatan dan bisa juga dapat diartikan sebagai kegunaan. Menurut Jogiyanto kebermanfaatan persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.<sup>43</sup>

<sup>41</sup>Davis. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology", MIS Quarterly". (Vol. 13, No. 3). 1989. h. 201.

<sup>42</sup>Stenberg, J Rober. *Psikologi Kognitif*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 105.

<sup>43</sup> Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 114.

Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut.

Davis mendefinisikan persepsi mengenai kebermanfaatan (*usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu “*capable of being used advantageously*”, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan.<sup>44</sup>

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya.

Dengan demikian, jika seseorang merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi dapat mendatangkan manfaat baik itu dapat berupa peningkatan kinerja atau keuntungan bagi dirinya, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi kurang bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya.

Guna membentuk konstruk persepsi manfaat menggunakan 6 buah item yaitu:<sup>45</sup>

a) Mempercepat pekerjaan (*Work More Quickly*)

Suatu sistem baru dianggap bermanfaat apabila dapat memangkas waktu yang dibutuhkan untuk melakukan suatu pekerjaan. Pengguna juga akan menilai teknologi dapat bermanfaat jika mampu mempercepat pekerjaan yang ada.

b) Meningkatkan performa (*Improve Job Performance*)

Sistem dikatakan bermanfaat kalau dapat meningkatkan performa penggunanya. Pengguna harus dapat memberikan kualitas pekerjaan yang lebih bagus. Melakukan pekerjaan secara manual memungkinkan adanya banyak kesalahan, dengan teknologi kesalahan dapat diminimalisir karena segala sesuatunya sudah berjalan secara otomatis.

<sup>44</sup>Davis. “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology*”, *MIS Quarterly*. (Vol. 13, No. 3). 1989. h. 320.

<sup>45</sup>Jogiyanto. *Jogiyanto. Sistem Informasi Keperilakuan*, h. 152.

c) Meningkatkan Produktifitas (Increase Productivity)

Pemanfaatan sistem baru diharapkan dapat meningkatkan produktifitas pengguna. Dalam waktu yang sama, dengan teknologi pengguna dapat menghasilkan sesuatu dalam jumlah lebih banyak dibandingkan ketika dikerjakan secara manual.

d) Efektifitas (Effectiveness)

Efektifitas kerja harus semakin meningkat seiring dengan penerapan sistem baru. Teknologi harus mampu meningkatkan keberhasilan dalam melakukan suatu pekerjaan dengan memanfaatkannya.

e) Mempermudah pekerjaan (Make Job Easier)

Salah satu tujuan pemanfaatan sistem baru adalah untuk mempermudah pekerjaan. Kalau dengan sistem baru justru mempersulit pekerjaan dapat dikatakan bahwa sistem yang digunakan tidak berguna. teknologi dikatakan bermanfaat kalau menjadikan pekerjaan yang awalnya sulit menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi.

f) Bermanfaat (Useful)

Pengguna yang merasa terbantu dengan adanya suatu sistem akan menilai bahwa sistem yang digunakanya secara umum bermanfaat. Pengguna akan menganggap teknologi bermanfaat kalau pengguna merasa terbantu dalam pekerjaan sehari-hari dengan adanya teknologi.

## b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Menurut Wijaya dalam Almontaha persepsi manfaat suatu teknologi dapat diukur dari beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:<sup>46</sup>

- a) Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktifitas pengguna
- b) Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna
- c) Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

---

<sup>46</sup>Almontaha, Eska. 2008. *Faktor faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi internet banking oleh nasabah di Indonesia* . Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

### c. Indikator

Menurut Muniruddeen Lallmahamood persepsi manfaat ini akan menggunakan indikator pernyataan sebagai berikut:<sup>47</sup>

- a) Dapat memberikan manfaat bahwa dengan menggunakan suatu produk bisa lebih cepat dan tepat.
- b) Dapat memberikan manfaat bahwa produk tersebut sangat berguna untuk transaksi perbankan nasabah.
- c) Dapat membuat persepsi nasabah menilai sejauh mana BSM dapat memberikan pelayanan yang optimal sehingga nasabah dapat merasakan kegunaan atau manfaat yang didapat.

## B. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Mustafa Rajuli, Akhirman, Nurhasanah Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, daya tarik promosi dan pengetahuan produk terhadap	Berdasarkan hasil pengujian data secara simultan yang menggunakan SPSS, diketahui untuk nilai Fhitung sebesar 22,126 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,31 sedangkan untuk nilai	Terdapat variable yang sama yaitu Daya Tarik Promosi, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan	Terdapat Persepsi Kepercayaan dan Variabel Pengetahuan Tidak terdapat indikator dan dimensi disetiap landasan teori.

<sup>47</sup>Muniruddeen Lallmahamood. "An Examination of Individual's Perceived Security of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use ECommerce : Using An Extension of the Technology Acceptance Model". (Journal of Internet Banking and Commerce.Vol.12, no.3. December 2007), h. 8.

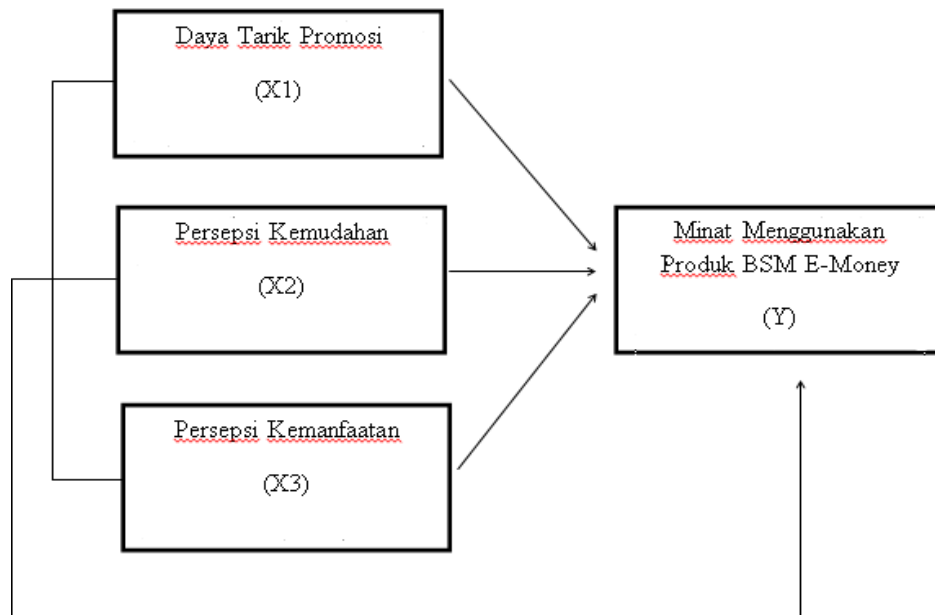
	minat menggunakan <i>e-money card</i> di pelabuhan pt. x	signya bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_0$ diterima yang artinya persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, daya tarik promosi dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>emoney card</i> .		
2.	Fitri Solikhah  Pengaruh persepsi manfaat, daya tarik iklan,	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat, dan	Terdapat variable yang sama yaitu Persepsi Manfaat Variabel x yang	Ada variable sikap.  Tidak ada variable persepsi kemudahan

	<p>dan sikap terhadap minat dalam menggunakan layanan <i>emoney bsm</i> (studi kasus pada masyarakat kota surakarta)</p>	<p>sikap terhadap minat menggunakan layanan e-money BSM. Dengan nilai signifikansi pada regresi linier berganda variabel persepsi manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Sikap bernilai signifikan dan variabel Daya Tarik Iklan bernilai tidak signifikan.</p>	<p>sama yaitu Produk BSM E-Money</p>	
3.	<p>Sholehuddin Zulqurnain</p> <p>Pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan terhadap minat</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari tiga factor yang digunakan, dua diantaranya mempengaruhi minat menggunakan</p>	<p>Terdapat variable Y yang sama yaitu Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan</p>	<p>Data mengenai E-Money lengkap. Tidak ada identifikasi masalah yang menjelaskan per point</p>

	<p>menggunakan E-Money (Studi pada mahasiswa universitas Gadjah Mada)</p>	<p>e-money secara positif dan signifikan, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan, sedangkan daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money.</p>		
--	---	---	--	--

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konsep tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Berdasarkan perumusan masalah, maka hubungan antara Daya Tarik Promosi, Perspsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Minat Menggunakan digambarkan sebagai berikut :



#### D. Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- I. H<sub>01</sub> : Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money pada BSM KCP Medan Setia Budi.  
Ha1 : Daya Tarik Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money pada BSM KCP
- II. H<sub>02</sub> : Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money pada BSM KCP Medan Setia Budi.  
Ha2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money pada BSM KCP Medan Setia Budi.
- III. H<sub>03</sub> : Persepsi Kemanfaatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money pada BSM KCP Medan Setia Budi.  
Ha3 : Persepsi Kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat



menggunakan produk BSM E-Money pada BSM KCP Medan Setia Budi.

IV. H<sub>04</sub> : Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money pada BSM KCP Medan Setia Budi.

Ha<sub>4</sub> : Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money pada BSM KCP Medan Setia Budi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena social. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena social dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variable dan indicator. Setiap variable yang ditentukan diukur dengan memberikan symbol-symbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variable tersebut. Dengan menggunakan symbol-symbol angka tersebut, tehnik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum didalam suatu parameter.<sup>1</sup>

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

a) Waktu penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 18 November 2019 dan diharapkan selesai pada tanggal 20 April 2020.

b) Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

c) Populasi

Dalam penelitian, penentuan populasi merupakan hal yang penting untuk memberikan batasan secara jelas tentang obyek yang akan diteliti. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki

---

<sup>1</sup>Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, (FEBI UIN-SU Press, Medan, 2016), h. 7.

kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna produk BSM E-Money di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi dari tahun 2017 sampai 2019 sebanyak 471 nasabah.

d) Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya<sup>3</sup>. Adapun sampel yang akan diteliti menggunakan metode slovin adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{471}{1 + 471(0.1)^2} \\ &= \frac{471}{5.71} \\ &= 82,48 \end{aligned}$$

Maka, dibulatkan menjadi 82 nasabah yang akan jadi sampel peneliti.

#### D. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.<sup>4</sup> Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: Jumlah nasabah BSM KCP Medan Setia Budi, jumlah nasabah pengguna produk BSM E-Money dan hasil angket.

---

<sup>2</sup>Ibid, Hal. 31.

<sup>3</sup>Ibid, Hal. 34.

<sup>4</sup>Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.15.

## b) Sumber data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya.<sup>6</sup> Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna produk BSM E-Money di BSM KCP Medan Setia Budi.

## E. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Minat Menggunakan Produk	Minat Menggunakan Produk BSM E-Money adalah kecenderungan dalam diri individu dan sudah memakai produk BSM E-Money.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Minat transaksional</li> <li>b) Minat referensial</li> <li>c) Minat preferensial</li> <li>d) Minat eksploratif</li> </ul>
2.	Daya Tarik Promosi	Daya tarik promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)</li> <li>b) <i>Advertising</i> (periklanan)</li> <li>c) <i>Event and experiences</i></li> <li>d) <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)</li> <li>e) <i>Interactive marketing</i></li> <li>f) <i>Word of mouth</i>,.</li> <li>g) <i>Personal selling</i> (penjualan perorangan).</li> </ul>

<sup>5</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 2014, h. 129.

<sup>6</sup>Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1987), h.93.

		bersangkutan.	
3.	Persepsi Kemudahan	Persepsi Kemudahan adalah keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut</li> <li>b) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti</li> <li>c) Sistem mudah digunakan</li> <li>d) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan</li> </ul>
4.	Persepsi Kemanfaatan	Persepsi Kemanfaatan atau perceived usefulness adalah didefinisikan sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat memberikan manfaat bahwa dengan menggunakan suatu produk bisa lebih cepat dan tepat.</li> <li>b. Dapat memberikan manfaat bahwa produk tersebut sangat berguna untuk transaksi perbankan nasabah.</li> <li>c. Dapat membuat persepsi nasabah menilai sejauh mana BSM dapat memberikan pelayanan yang optimal sehingga nasabah dapat merasakan kegunaan atau manfaat yang didapat.</li> </ul>

## F. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative yang dapat berupa kata-kata antara lain :

- Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- Setuju (S) : Skor 4
- Netral (N) : Skor 3
- Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

## G. Teknik Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah :

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghazali uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), bab 4.

Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan bantuan software SPSS. Untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat atau tidaknya dilakukan analisis factor menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMOMSA). Bila nilai KMO MSA lebih besar dari 0.5 maka proses analisis dapat dilanjutkan. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui jika nilai KMO  $> 0,5$ . Nilai MSA yang dianggap layak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya adalah 0.5. Bila terdapat nilai MSA yang kurang dari 0.5 maka variabel dengan nilai MSA terkecil harus dikeluarkan dan begitu seterusnya sampai tidak ada lagi nilai MSA yang kurang dari 0.5.

### **b. Reliabilitas Data**

Menurut Ghozali reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistic Alpha Cronbach. Kriteria penilaian uji reliabilitas menurut Ghozali adalah : Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .<sup>8</sup>

## **2. Uji Asumsi Klasik<sup>9</sup>**

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau

---

<sup>8</sup>Ibid. bab 4.

<sup>9</sup>Ibid. bab 7.

tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas. Menggunakan analisis korelasi akan diperoleh interkorelasi antara variabel bebas. Kesimpulannya jika terjadi multikolinieritas antara variabel bebas maka uji korelasi ganda tidak dapat dilanjutkan. Akan tetapi jika tidak terjadi multikolinieritas antara variabel maka uji korelasi ganda dapat dilanjutkan. Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Alat untuk menguji heteroskedastisitas dapat dibagi dua, yaitu melalui analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik.

### **3. Analisis Regresi**

Metode penganalisan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi Berganda.

### **4. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji F**

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan yang ditetapkan



untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian.

**b. Uji Parsial (t)**

Uji parsial dalam penelitian adalah pengujian untuk meneliti pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen yang pada umumnya menggunakan Uji t-statistik. Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu profibilitas menjelaskan variabel dependen yaitu untuk mengetahui besar presentase variabel-variabel berikut yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicarilah nilai  $R^2$ . Cara melihat uji ini adalah apabila koefisien determinasi berkisar antara nol maka hubungan keduanya dinyatakan lemah. Jika angka mendekati satu maka dinyatakan hubungan diantara keduanya sanga

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi**

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan manager, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.<sup>1</sup>

Awal mula Bank Mandiri Syariah KCP Medan Setia Budi masih berbentuk kantor kas yaitu pada tahun 2003. Kantor kas adalah kantor yang hanya melayani penghimpunan dana dan penyaluran dana yang beralamat di dekat Rumah Makan Mutiara Minang dan bangunannya hanya satu ruko. Dan pada tahun 2008 berubah menjadi Kantor Cabang Pembantu dengan kepala cabang pertama Azwar. Pada tahun 2012 kepala cabang digantikan oleh Asniari Siregar, tahun 2014 digantikan oleh Hariani Putri, tahun 2016 digantikan oleh Tri Hidayat, tahun 2017 digantikan oleh Irawan Hamzah dan sampai saat ini kepala cabang dipimpin oleh Yoserinaldi. Dan sekarang Bank Mandiri Syariah beralamat di di

---

<sup>1</sup>[mandirisyahiah.co.id](http://mandirisyahiah.co.id), diakses pada 10 Februari 2020

Komplek Perusahaan Commercial, Blok B Kota Medan Setia Budi, Sumatera Utara. Kode bank 451, dan terdiri dari tiga lantai.<sup>2</sup>

## **B. Sejarah Produk BSM E-Money**

Sejak awalnya, produk ini dibuat untuk memasarkan produk E-Money yang ada di Bank Mandiri dengan cara menggandeng Bank syariah Mandiri untuk dapat memperluas pemasaran dari segmen yang berbeda. Bank Mandiri mulai menggandeng Bank Syariah Mandiri untuk memulai pemasaran kartu e-money mulai tanggal 02 November 2014 yang bertepatan dengan ulang tahun Bank Syariah Mandiri.<sup>3</sup>

Tujuannya bagi Bank Syariah Mandiri adalah :

- a. Meningkatkan Brand Image BSM,
- b. Membantu Bank Mandiri dalam penetrasi pasar kartu prabayar e-money,
- c. Mengimplementasikan project Saturn

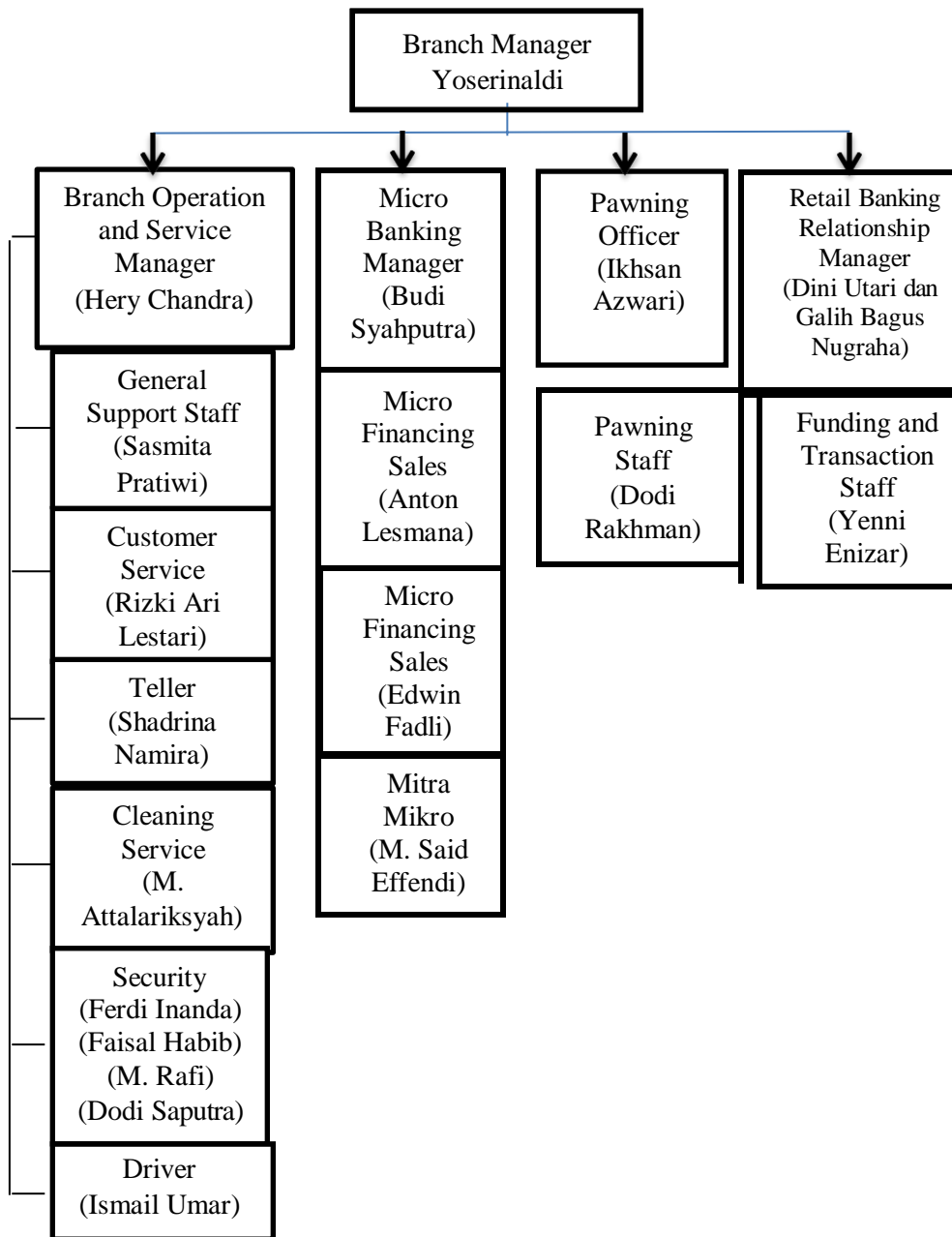
Manfaat bagi nasabah yang menggunakan BSM E-Money adalah memberikan kemudahan transaksi pembayaran tanpa uang tunai.

---

<sup>2</sup>Wawancara dengan Bapak Yoserinaldi selaku Branch Manager Di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, pada tanggal 11 Februari 2020.

<sup>3</sup>Wawancara dengan Ibu Rizki Ari Lestari selaku Costumer Service Di Bank Syariah Mandiri KCP. Medan Setia Budi-Medan, pada tanggal. 03 Desember 2019.

### C. Struktur Organisasi BSM KCP Medan Setia Budi



#### D. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner yang disebarakan kepada nasabah pengguna produk BSM E-Money yaitu sebagai berikut :

##### a) Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	50	61%
Perempuan	32	39%
Total	82	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yaitu menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 50 orang atau 61% dan perempuan sebanyak 32 orang atau 39% . Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah didominasi oleh laki-laki.

##### b) Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
16-22 Tahun	7	8,5%
23-29 Tahun	26	31,7%
30-36 Tahun	37	45,1%
>37 Tahun	12	14,7%
Total	82	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 16-22 Tahun sebanyak 7 orang atau 8,5%, kemudian untuk responden yang berusia 23-29 Tahun berjumlah 26 orang atau 31,7%, untuk responden yang berusia 30-36 Tahun berjumlah 37 orang atau 45,1% dan untuk responden yang berusia >37 Tahun berjumlah 12 orang atau 14,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh usia 30-36 Tahun.

#### c) Pendidikan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3  
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	-	-
SMA	19	23,2%
Diploma	22	26,8%
S1, S2	41	50%
Lain-Lain	-	-
Total	82	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang lulusan SMP tidak ada, untuk lulusan SMA sebanyak 19 orang atau 23,2%, kemudian untuk responden yang lulusan Diploma sebanyak 22 orang atau 26,8%, untuk responden yang lulusan S1,S2 sebanyak 41 orang atau 50% dan untuk responden yang lulusan Lain-Lain tidak ada. Hal tersebut menunjukkan bahwa lulusan responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh lulusan S1,S2.

## d) Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4  
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	6	7,3%
Karyawan Swasta	42	51,2%
PNS	5	6,1%
Wiraswasta	16	19,5%
Lain-Lain	13	15,9%
Total	82	100%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 6 orang atau 7,3%, kemudian untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 42 orang atau 51,2%, untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 5 orang atau 6,1%, dan untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 16 orang atau 19,5% dan untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai Lain-Lain sebanyak 13 orang atau 15,9%.

## E. Uji Persyaratan Analisis

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung atau nilai pearson corellation dengan nilai  $r$  tabel. Dengan kriteria, apabila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel maka butir pernyataan dari kuisisioner dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 20 dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output spss dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson).



Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Validitas
Daya Tarik Promosi (X1)	X1.1	0,547	0,220	Valid
	X1.2	0,794	0,220	Valid
	X1.3	0,791	0,220	Valid
	X1.4	0,769	0,220	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0,446	0,220	Valid
	X2.2	0,591	0,220	Valid
	X2.3	0,429	0,220	Valid
	X2.4	0,444	0,220	Valid
Persepsi Kemanfaatan (X3)	X3.1	0,567	0,220	Valid
	X3.2	0,611	0,220	Valid
	X3.3	0,358	0,220	Valid
	X3.4	0,541	0,220	Valid
Minat Menggunakan Produk (Y)	Y.1	0,692	0,220	Valid
	Y.2	0,732	0,220	Valid
	Y.3	0,717	0,220	Valid
	Y.4	0,732	0,220	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel X1, X2, X3 dan Y menghasilkan nilai r hitung > dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah 82 responden. Artinya seluruh pernyataan variabel X1, X2, X3 dan Y yang digunakan dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukur dapat menunjukkan akurasi dan konsistensi butir pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas data digunakan pengukur Cronbach Alpha karena instrument penelitian ini berbentuk angket. Cronbach Alpha merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Cronbach Alpha minimal 0,60. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang memiliki validitas, untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi, walaupun digunakan dalam waktu yang berbeda, atau dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa.

. Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Tarik Promosi (X1)	0,814 > 0,600	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0,737 > 0,600	Reliabel
Persepsi Kemanfaatan (X3)	0,752 > 0,600	Reliabel
Minat Menggunakan Produk (Y)	0,811 > 0,600	Reliabel

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas semua variabel adalah reliabel karena memiliki Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,600 seperti terlihat pada Tabel 4.6 dengan demikian, setiap pernyataan pada kuisioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

## F. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui model analisis yang tepat dalam suatu penelitian. Salah satunya adalah dengan cara uji normalitas data. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Jadi tujuan dari uji asumsi klasik adalah. Penelitian uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat berdasarkan Uji Kolmogorov Smirnov (KS), grafik histogram dan P-Plot of Regression Standardized Residual. Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk melihat apakah suatu data dapat dikatakan normal atau tidak, dengan asumsi, apabila nilai signifikan yang dihasilkan  $> 0,05$ , maka distribusi datanya dapat dikatakan normal.

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Daya Tarik Promosi	Persepsi Kemudahan	Persepsi Kemanfaatan	Minat Menggunakan Produk
N		82	82	82	82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	17.0488	17.8780	17.3780	17.1585
	Std. Deviation	2.38256	1.75253	2.03452	2.15721
Most Extreme Differences	Absolute	.143	.131	.120	.126
	Positive	.108	.119	.099	.119
	Negative	-.143	-.131	-.120	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.294	1.185	1.087	1.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070	.120	.188	.150

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*

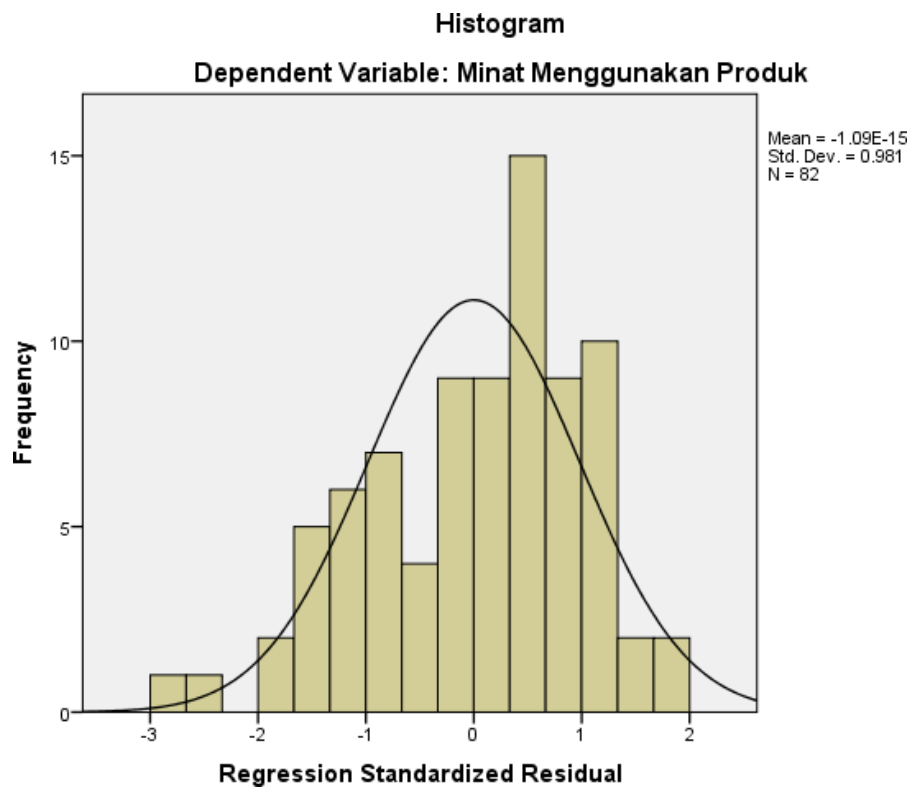
Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$  maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0,05$

maka data tidak terdistribusi dengan normal.

Pada tabel 4.7 terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ) yaitu :

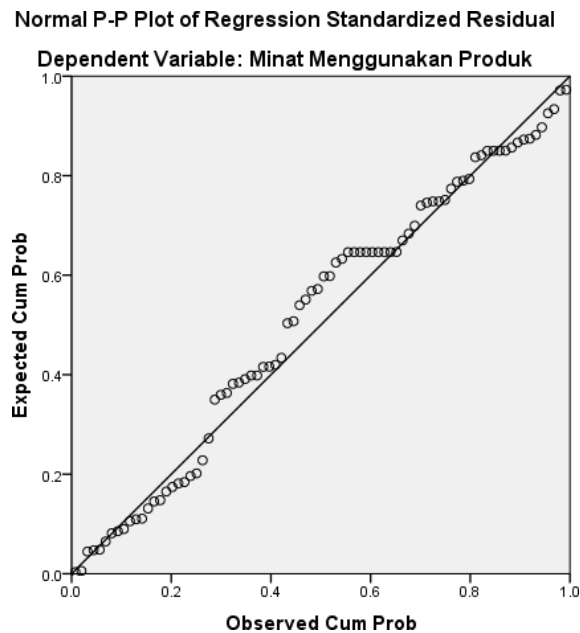
- Pada variabel daya tarik promosi terlihat nilai sig 0,070 > 0,05 yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.
- Pada variabel persepsi kemudahan terlihat nilai sig 0,120 > 0,05 yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.
- Pada variabel persepsi kemanfaatan terlihat nilai sig 0,188 > 0,05 yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.

Gambar 4.1  
Grafik Histogram



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Gambar 4. 2  
Garis Normal P-plot



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tampilan output pada gambar 4.1 dan 4.2 dapat dilihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antarvariabel bebas atau tidak dengan menggunakan metode Covariance Matrix dan Colinearity Diagnostics. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance adalah :

- a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

- b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka dapat diartikan terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Kriteria pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah :

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 maka dapat diartikan terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.339	2.002		1.168	.246	
1	Daya Tarik Promosi	.368	.095	.407	3.877	.000	.618
	Persepsi Kemudahan	.235	.116	.191	2.021	.047	.762
	Persepsi Kemanfaatan	.250	.121	.235	2.068	.042	.525

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pada variable daya tarik promosi terlihat bahwa nilai toleransi adalah 3,877 dan nilai VIF 1,618. Pada variable persepsi kemudahan terlihat bahwa nilai toleransi adalah 2,021 dan nilai VIF 1,313. Pada variable persepsi kemanfaatan terlihat bahwa nilai toleransi adalah 2,068 dan nilai VIF 0,042.

Berdasarkan hasil data tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan

diatas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.9  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.478	1.136		1.301	.197		
1 Daya Tarik Promosi	-.037	.054	-.097	-.679	.499	.618	1.618
Persepsi Kemudahan	-.006	.066	-.013	-.097	.923	.762	1.313
Persepsi Kemanfaatan	.031	.068	.071	.458	.648	.525	1.904

a. Dependent Variable: RESUC

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat di ketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel menunjukkan level sig >  $\alpha$ , yaitu  $0,499 > 0,05$  untuk variabel Daya Tarik Promosi,  $0,923 > 0,05$  untuk variabel Persepsi Kemudahan, dan  $0,648 > 0,05$  untuk variabel Persepsi Kemanfaatan, sehingga penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

### G. Analisis regresi

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh

persamaan regresi dengan cara memasukkan perubahan satu demi satu, sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat hingga yang paling lemah dengan menggunakan Model Fit, R Squared Change dan Part and Partial correlations. Dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- a : Konstanta  
 b : Koefisien Regresi  
 Y : Minat Menggunakan Produk  
 X<sub>1</sub> : Daya Tarik Promosi  
 X<sub>2</sub> : Persepsi Kemudahan  
 X<sub>3</sub> : Persepsi Kemanfaatan  
 e : Kesalahan (*Error*)

Untuk menentukan persamaan regresi dan melihat pengaruh setiap variabel, dapat dilihat berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang terdiri dari uji f, uji t dan uji determinant dibawah ini.

## H. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji F (Simultan, Uji t (Parsial) dan Uji determinant (R<sup>2</sup>).

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen secara serempak terhadap variable dependen.

Tabel 4.10

Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	176.891	3	58.964	22.990	.000 <sup>b</sup>
Residual	200.048	78	2.565		
Total	376.939	81			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi

Sumber : Data primer yang diolah, 2020



- a. Pada nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ . Artinya  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan secara simultan variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Pada nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . Artinya  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mencari nilai  $F_{tabel}$  harus dapat menghitung derajat kebebasan.

Ketentuan dalam menghitung derajat kebebasan yaitu :

$$Df_1 (\text{Pembilang}) = k - 1$$

$$Df_2 (\text{Penyebut}) = n - k$$

Ket :

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel (bebas + terikat)

Pada penelitian ini, sampel berjumlah 82 orang dan jumlah variabel adalah 4. Sehingga derajat kebebasan untuk  $df_1 : 4 - 1 = 3$  dan derajat kebebasan untuk  $df_2 : 82 - 4 = 78$ . Pada nilai signifikansi sebesar 0,05, maka nilai  $F_{tabel}$  penelitian ini adalah 2,72.

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai sig nya  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 22,990 > F_{tabel} 2,72$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan secara simultan terhadap minat menggunakan produk.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

Tabel 4.11  
Hasil Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	2.339	2.002		1.168	.246			
1 Daya Tarik Promosi	.368	.095	.407	3.877	.000	.613	.402	.320
Persepsi Kemudahan	.235	.116	.191	2.021	.047	.436	.223	.167
Persepsi Kemanfaatan	.250	.121	.235	2.068	.042	.580	.228	.171

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

- Pada Pada nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ . Artinya  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- Pada nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . Artinya  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mencari nilai  $t_{tabel}$  harus dapat menghitung derajat kebebasan.

Ketentuan dalam menghitung derajat kebebasan yaitu :  $n-k$

Ket :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

Pada penelitian ini, sampel berjumlah 82 orang dan jumlah variabel adalah 4. Sehingga derajat kebebasan (df) :  $82-4 = 78$ . Pada nilai signifikansi sebesar 0,05, maka nilai  $t_{\text{tabel}}$  penelitian ini adalah 1,66462.

Berdasarkan table 4.11 dapat dilihat bahwa :

- a. Nilai sig variable daya tarik promosi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 3,877 > t_{\text{table}} 1,66462$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga disimpulkan daya tarik promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk.
- b. Nilai sig variable persepsi kemudahan  $0,047 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 2,021 > t_{\text{table}} 1,66462$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga disimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk.
- c. Nilai sig variable persepsi kemanfaatan  $0,042 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 2,068 > t_{\text{table}} 1,66462$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga disimpulkan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk.
- d. Variable yang paling mempengaruhi terhadap y adalah variable daya tarik promosi ( $X_1$ ), dan variable yang kecil pengaruhnya adalah variable persepsi kemudahan ( $X_2$ ).

Berdasarkan data pada tabel 4.11, sehingga didapatkan model sebagai berikut

$$Y = 2,339 + 0,368X_1 + 0,235X_2 + 0,250X_3$$

Y : Minat Menggunakan Produk

$X_1$  : Daya Tarik Promosi

$X_2$  : Persepsi Kemudahan

$X_3$  : Persepsi Kemanfaatan

- a. Nilai konstanta sebesar 2,339 menyatakan bahwa jika daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan konstan atau 0, maka nilai minat menggunakan produk sebesar 2,339. Konstanta positif ini berarti terjadi peningkatan jumlah minat menggunakan produk sebesar 2,339.
- b. Nilai koefisien regresi daya tarik promosi untuk variable  $x_1$  sebesar 0,368 artinya apabila meningkat nilai daya tarik promosi sebesar 1%, maka tingkat pada minat menggunakan produk akan meningkat sebesar 0,368.
- c. Nilai koefisien regresi persepsi kemudahan untuk variable  $x_2$  sebesar 0,235 artinya apabila meningkat nilai persepsi kemudahan sebesar 1%, maka tingkat pada minat menggunakan produk akan meningkat sebesar 0,235.
- d. Nilai koefisien regresi persepsi kemanfaatan untuk variable  $x_3$  sebesar 0,250 artinya apabila meningkat nilai persepsi kemanfaatan sebesar 1%, maka tingkat pada minat menggunakan produk akan meningkat sebesar 0,250.

### 3. Uji Determinant (R<sup>2</sup>)

Uji determinant digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.12  
Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.449	1.60147	.469	22.990	3	78	.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh angka R Square sebesar 0,469 atau 46,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan berpengaruh sebesar 46,9% terhadap Minat Menggunakan Produk BSM E-Money di BSM KCP Medan Setia Budi sedangkan sisanya 53,1% dipengaruhi oleh variable atau factor lain diluar penelitian.

Std. Error of the Estimate (SEE) sebesar 1,60147. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variable dependent.

## **I. Interpretasi Data Penelitian**

### **1. Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menggunakan Produk**

Daya tarik promosi merupakan kegiatan marketing mix. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk memperomosisikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung ataupun tidak langsung. Tanpa daya tarik promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, daya tarik promosi merupakan sarana yang paling ampu untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Berdasarkan hasil secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money. Nilai sig variable daya tarik promosi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,877 > t_{table} 1,66462$ . Artinya apabila daya tarik promosi lebih menarik, maka minat nasabah untuk menggunakan produk BSM E-Money akan semakin meningkat.

### **2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Produk**

Persepsi kemudahan dibutuhkan untuk membuat nasabah menganggap bahwa menggunakan suatu produk bank itu adalah mudah. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sebuah bank maka akan membuat para masyarakat merasa butuh untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money. Nilai sig variable persepsi kemudahan  $0,047 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,021 > t \text{ table } 1,66462$ . Semakin tinggi persepsi kemudahan seseorang mengenai produk BSM E-Money maka semakin tinggi minat menggunakan produk BSM E-Money.

### **3. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Produk**

Persepsi kemanfaatan merupakan cara pandang nasabah dalam menilai apakah suatu produk memiliki manfaat yang positif atau negatif. Ketika suatu produk memiliki manfaat yang positif maka seseorang akan lebih tertarik untuk menggunakan produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money. Nilai sig variable persepsi kemanfaatan  $0,042 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,068 > t \text{ table } 1,66462$ . Semakin tinggi persepsi kemanfaatan seseorang mengenai produk BSM E-Money maka semakin tinggi minat menggunakan produk BSM E-Money.

### **4. Pengaruh Persepsi Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Produk**

Berdasarkan hasil secara simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money. Hal tersebut telah dibuktikan dengan nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dengan tingkat  $0,05$ . Dimana  $F_{\text{hitung}} 22,990 > F_{\text{tabel}} 2,72$ . Pada nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini telah menunjukkan nilai pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,469$  atau  $46,9\%$ . Nilai pada koefisien determinasi tersebut menggambarkan bahwa sebesar  $46,9\%$  pada variabel minat menggunakan produk BSM E-Money telah dijelaskan dengan variabel daya tarik promosi, persepsi

kemudahan dan persepsi kemanfaatan. Sedangkan sisanya 53,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan saja tidak cukup besar untuk menunjang tingkat penjualan produk BSM E-Money. Ada variabel lain yang cukup mempengaruhi variabel minat menggunakan produk BSM E-Money. Salah satunya dilihat dari harga pesaing.

Didapatkan harga pesaing diantaranya E-Money Mandiri dengan harga 40.000, E-Money indomaret 25.000. Sedangkan E-Money BSM dengan harga yang paling murah yaitu 20.000.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi minat menggunakan produk BSM E-Money adalah daya tarik promosi dengan nilai sig variable daya tarik promosi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,877 > t_{tabel} 1,66462$ . Dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi memiliki tingkat signifikansi sebesar 3,877 berpengaruh terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money.
- b. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money adalah persepsi kemudahan dengan nilai sig variable  $0,047 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,021 > t_{tabel} 1,66462$ . Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan memiliki tingkat signifikansi hanya sebesar 2,021 berpengaruh terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money.
- c. Dari hasil penelitian untuk variable persepsi kemanfaatan adalah dengan nilai sig variable persepsi kemanfaatan  $0,042 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,068 > t_{tabel} 1,66462$ . Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki tingkat signifikansi sebesar 2,068 berpengaruh terhadap minat menggunakan produk BSM E-Money.
- d. Dari hasil penelitian variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk dilihat dari uji simultan (F) diperoleh nilai sig nya  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 22,990 > F_{tabel} 2,72$  dan diperoleh angka R Square sebesar 0,469 atau 46,9%. Artinya, sebesar 46,9% variabel minat menggunakan produk BSM E-Money dipengaruhi oleh daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan. Sedangkan sisanya 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain diantaranya adalah variabel harga pesaing.



## B. Saran

1. Bagi Bank Syariah Mandiri (Penerbit Produk BSM E-Money)
  - a. Dalam penelitian yang dilakukan daya tarik promosi menjadi jembatan bagi Bank Syariah Mandiri (Penerbit Produk BSM E-Money) dan para konsumen. Dengan begitu promosi yang digunakan harus lebih menarik, berisi tentang informasi-informasi dan mengandung unsur membujuk serta dilakukan peningkatan intensitas promosi agar produk BSM E-Money lebih diminati baik dari mahasiswa maupun masyarakat lainnya.
  - b. Peningkatan pelayanan dan sistem *e-money* juga harus dilakukan agar persepsi kemudahan dan kemanfaatan yang telah dibangun di *e-mone* tidak berubah oleh faktor-faktor lain seperti infrastuktur yang memadai dan lain-lain.

2. Bagi peneliti

Dalam penelitian yang dilakukan baru membahas tiga variabel (daya tarik promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan) dalam melihat minat menggunakan produk BSM E-Money. Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil tema yang sama, maka dapat menambah atau mengganti dengan variabel variabel yang lebih baik .

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ahmadi Bi Rahmani, Nur. *Metode Penelitian Ekonomi*, FEBI UIN-SU Press, Medan, 2016.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- Hasan Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hermawan, Agus. *"Komunikasi Pemasaran"*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi. 2007.
- Mappiare, Andi, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Offest Printing, 2000.
- Naser Daulay, Aqwa dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution *Manajemen Perbankan Syariah*, Medan: Febi UINSU Press, 2016.
- Nur Rianto Al-Arif, M. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta, 2012.
- P Angipora, Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999.
- Philip, Kotler dan K.L. Keller (ed). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Rahman Saleh, Abdul dan Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Remy Sjahdeini, Sutan. *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Rober, J dan Stenberg. *Psikologi Kognitif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Shimp Terence, A. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I edisi 5, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1995.
- Sugiyono. *Statistik untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2010.

- Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana media, 2007.
- Suryabrata, Sumadi. *Psikologi Pendidikan*. Raja Grafindo Persada. 1998.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- T. Nirmala, Andini Dan Aditya A.Pratama (Ed.). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Prima Media 2003), h. 269.
- Ujang, Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia. 2015.
- Veithzal, Rivai. et.al. *Bank and Financial Institution Management*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Vincent, Gaspersz. *Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.

#### **JURNAL, SKRIPSI dan THESIS**

- Augusty, Ferdinand. *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2002.
- Andriyano, Yaufi. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Program Studi Akuntansi Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 2014.
- Eska, Almuntha. *Faktor faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi internet banking oleh nasabah di Indonesia* . Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. 2008.
- F. Davis, “*Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology*”, *MIS Quarterly*”. (Vol. 13, No. 3) 1989.
- Fauziati, Popi. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*”. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing*. 2012.

- Ika Adiyanti, Arsita. *Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya*. *Jurnal Ilmiah dipublikasikan*, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. 2015.
- Kartika, Sahnaz. *Kewenangan Negara Menetapkan Biaya Top Up dalam Perspektif Sayyid Sabiq (studi kasus terhadap top up e-money bank syariah mandiri kantor cabang Medan Setia Budi-medan)*. Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sumatera Utara. 2018.
- Lallmahamood, Muniruddeen. "An Examination of Individual's Perceived Security of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use ECommerce : Using An Extension of the Technology Acceptance Model". *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol.12, no.3. December 2007.
- Lestari, Elis. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kebermanfaatan, Computer Self Efficacy, Facilitating Conditions Dan Pengetahuan Akuntansi Terhadap Minat Menggunakan Software Zahir (Studi Pada Usaha Dagang Di Kabupaten Sukoharjo)*. Skripsi Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 2018.
- Mintarsih, "Perlindungan Konsumen Pemegang Uang Elektronik (EMoney) Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", *Wawasan Hukum*, 2013.
- Nasution, Muhammad Irwan Padli, *Keunggulan Kompetitif Dengan Teknologi Informasi*, *Jurnal Elektronik*, 2014.
- Nur Fadli, M. *E-Money: Solusi Transaksi Mikro Modern*, Skripsi-Sekolah Tinggi Akutansi Negara, 2013.
- Priambodo, Singgih dan Prabawani Bulan. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*. Tesis.

Reza Syafira, Suci. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli E-Money Di Bank Mandiri Cabang Jemursari Surabaya*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah Surabaya. 2015.

Septiani, Karina. *Implementasi Produk Uang Elektronik (E-Money) di Bank Syariah Mandiri Ditinjau Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No : 116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah*”, Hukum Ekonomi Syariah, 2017.

#### **WEBSITE**

Cosynook. Teori Minat. (2013). <http://Cosynook.wordpress.com>. Diakses tanggal 03 Desember 2019.

Mandiri Syariah.co.id. Diunduh pada tanggal 03 Desember 2019.

Mandiri Syariah.co.id, diakses pada 10 Februari 2020

#### **PERATURAN BANK INDONESIA**

Peraturan Bank Indonesia nomor 16/8/PBI/2014

Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016.

Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008

#### **SURAT KABAR**

Zuraya, Nidia. *“BSM akan Pasarkan 25 Ribu Kartu e-Money Syariah”* dalam [republika.co.id](http://republika.co.id), Diakses tanggal 03 Desember 2019.

#### **FATWA**

Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 116/IX/DSNMUI/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah.

Fatwa DSN Edisi Kedua Tahun 2003

## **WAWANCARA**

Wawancara dengan Ibu Rizki Ari Lestari selaku Costumer Service Di Bank Syariah Mandiri KCP. Medan Setia Budi-Medan, pada tanggal. 03 Desember 2019.

**LAMPIRAN 1**  
**KARTU BSM E-MONEY PADA TAHUN 2019**



**LAMPIRAN 2**  
**KUESIONER PENELITIAN**



**Hari/Tanggal :**

**No. Kuesioner :**

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden Yth,

Saya mahasiswa tingkat akhir Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Produk Bsm E-Money (Studi Kasus Bsm Medan Setia Budi)”**. Kuesioner ini dibuat sebagai sarana dalam rangka mendukung pembuatan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan anda untuk memberikan penilaian secara objektif. Data yang ada isikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Salam,

Mutia Andela Putri

\



## DATA RESPONDEN

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan Tanda Centang(√).

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

3. Usia :  16-22 tahun  30-36 tahun

23-29 tahun  > 37 tahun

4. Pendidikan :  SMP  Diploma

SMA  S1, S2

Lain-lain

5. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS

Karyawan Swasta  Wiraswasta

Lain-lain

(Lanjutan)

Pertanyaan Bagian Utama

Untuk pertanyaan 1-16 silahkan berikan Tanda Centang(√) pada kotak yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Kolom penilaian :

Sangat Setuju (SS)

Tidak Setuju (TS)

Setuju (S)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Netral (N)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Daya Tarik Promosi</b>						
1	Desain kartu BSM E-Money sangat menarik dengan edisi gambar-gambar yang berbeda- beda setiap tahunnya.					
2	Penerbit produk BSM E-Money melakukan promosi melalui perangkat digital (media sosial dan iklan online).					
3	Promosi melalui perangkat digital memberikan kejelasan mengenai produk BSM E-Money.					
4	Promosi yang dilakukan penerbit produk BSM E-Money mudah dipahami.					

<b>Persepsi Kemudahan</b>						
5	Kartu BSM E-Money mudah di Top-up melalui Mobile Banking atau Merchant seperti Indomaret dan Alfamart.					
6	Penggunaan kartu BSM E-Money mudah digunakan untuk pembayaran Tol, Parkir, dll.					
7	Kartu BSM E-Money sebagai alternatif pengganti uang tunai mudah dibawa kemana-mana.					
8	Penggunaan kartu BSM E-Money tidak direpotkan dengan uang kembalian.					
<b>Persepsi Kemanfaatan</b>						
9	Manfaat yang ditawarkan produk BSM E-Money adalah untuk pembayaran tol, Parkir dll.					
10	Dengan menggunakan produk BSM E-Money transaksi menjadi lebih efektif.					
11	Pengguna lebih menghemat waktu karena menggunakan produk BSM E-Money.					
12	Adanya kartu BSM E-Money, kemungkinan penipuan uang palsu lebih kecil.					

<b>Minat Menggunakan Produk BSM E-Money</b>						
13	Dengan adanya promosi yang menarik, membuat orang-orang berminat menggunakan produk BSM E-Money.					
14	Orang-orang berminat menggunakan produk BSM E-Money karena kemudahan yang ada dalam produk tersebut dan mereferensikannya dengan orang lain..					
15	Kemanfaatan yang ada dalam produk BSM E-Money membuat orang-orang berminat untuk menggunakan produk tersebut.					
16	Kebutuhan masyarakat terhadap alat pembayaran yang efektif dan efisien diperoleh dari produk BSM E-Money.					

**LAMPIRAN 3**  
**JAWABAN KUESIONER**

Daya Tarik Promosi				
X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	3	4	5	16
3	4	3	3	13
3	3	4	4	14
5	4	3	4	16
5	4	3	4	16
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
4	4	5	5	18
3	3	2	2	10
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
4	2	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	3	4	15

5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	2	2	3	11
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
4	5	4	5	18
3	4	5	5	17
5	5	5	4	19
5	3	2	3	13
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	4	4	3	16
3	5	5	5	18
3	5	5	5	18
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19

Persepsi Kemudahan				
X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	3	3	15
5	5	2	4	16
4	5	4	4	17
5	5	4	3	17
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	3	17
4	4	3	4	15
2	5	5	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	5	4	16
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
5	5	5	3	18
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19

5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
2	2	4	4	12
4	3	4	3	14
4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	5	4	3	17
4	2	4	3	13
5	5	3	5	18
4	5	3	5	17
5	4	3	5	17
4	4	3	5	16
5	4	5	4	18
5	3	5	3	16
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
5	5	5	3	18
5	5	5	4	19
3	5	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18



5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	5	3	5	17
4	3	5	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19

Persepsi Kemanfaatan				
X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
2	3	4	4	13
3	4	3	4	14
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	2	16
4	5	5	4	18
5	5	3	5	18
4	5	4	4	17
5	3	3	4	15
4	3	4	4	15
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	2	3	3	13
5	3	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

5	5	5	5	20
3	5	3	5	16
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
5	3	5	5	18
3	3	5	3	14
4	2	5	4	15
3	4	4	4	15
4	3	5	3	15
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
3	3	4	4	14
4	3	5	5	17
4	5	5	3	17
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	2	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
3	5	5	5	18
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
3	3	4	5	15
5	3	4	4	16
3	3	4	3	13
5	5	3	3	16
3	4	3	5	15
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17

5	4	3	5	17
4	4	3	5	16
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
4	4	3	5	16
5	5	3	5	18
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
5	4	3	5	17
5	4	3	4	16
5	5	3	5	18
5	5	3	5	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20

Minat Menggunakan Produk				
Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
3	4	2	5	14
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	4	5	3	17
3	3	3	2	11
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
3	5	5	3	16
4	3	4	4	15
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16

4	4	3	3	14
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
5	4	3	3	15
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	5	5	3	18
5	5	3	4	17
5	4	4	4	17
3	4	3	4	14
3	4	5	4	16

5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17

**LAMPIRAN 4**  
**TABEL F**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95

<b>84</b>	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
<b>85</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
<b>86</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
<b>87</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
<b>88</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
<b>89</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
<b>90</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94

**LAMPIRAN 5**  
**TABEL t**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	<b>1.66462</b>	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526



**LAMPIRAN 6**  
**TABEL r**

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	<b>0,355</b>	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	<b>0,220</b>	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

**LAMPIRAN 7  
HASIL OUTPUT**

**a. Uji Validitas**

Daya Tarik Promosi

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.7073	19.000	.547	.810
X1.2	29.8537	17.114	.794	.762
X1.3	29.8780	16.750	.791	.756
X1.4	29.9024	17.497	.769	.770
Daya Tarik Promosi	17.0488	5.677	1.000	.807

Persepsi Kemudahan

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	31.2195	9.951	.446	.718
X2.2	31.2073	9.253	.591	.678
X2.3	31.3415	9.833	.429	.719
X2.4	31.3780	9.794	.444	.716
Persepsi Kemudahan	17.8780	3.071	1.000	.476

Persepsi Kemanfaatan

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	30.3171	12.911	.567	.711
X3.2	30.5244	12.277	.611	.693
X3.3	30.4878	13.660	.358	.757
X3.4	30.3171	13.281	.541	.721
Persepsi Kemanfaatan	17.3780	4.139	1.000	.542

Minat Menggunakan Produk

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	29.9146	14.548	.692	.777
Y1.2	29.9634	15.023	.732	.783
Y1.3	30.0488	14.096	.717	.767
Y1.4	30.1829	14.053	.732	.765
Minat Menggunakan Produk	17.1585	4.654	1.000	.795

**b. Uji Reliabilitas**

Daya Tarik Promosi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Persepsi Kemudahan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Persepsi Kemanfaatan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

## Minat Menggunakan Produk

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

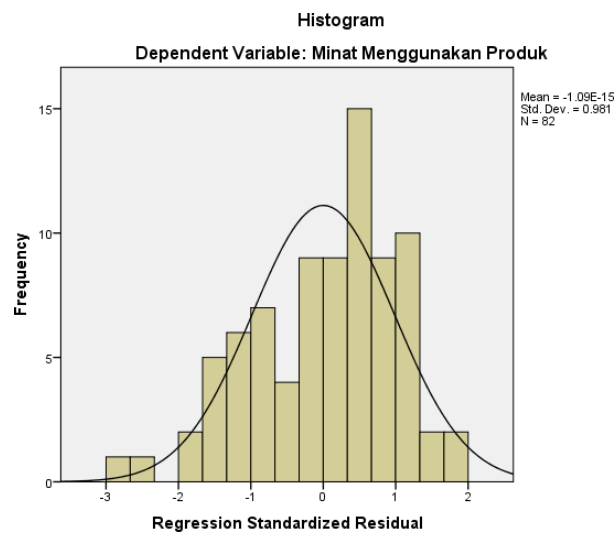
### c. Uji Normalitas

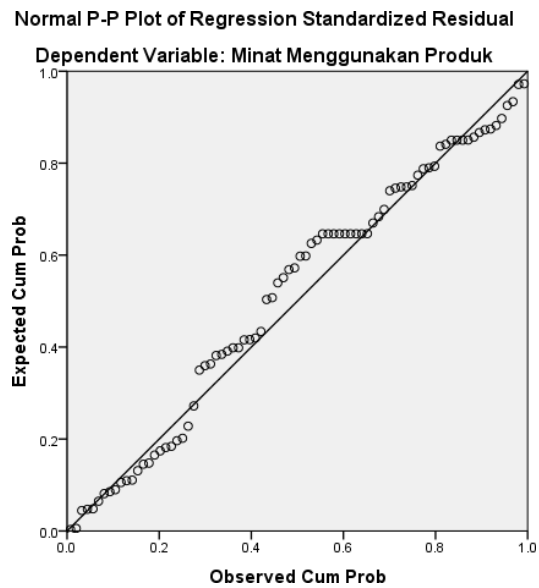
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Daya Tarik Promosi	Persepsi Kemudahan	Persepsi Kemanfaatan	Minat Menggunakan Produk
N		82	82	82	82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	17.0488	17.8780	17.3780	17.1585
	Std. Deviation	2.38256	1.75253	2.03452	2.15721
Most Extreme	Absolute	.143	.131	.120	.126
	Positive	.108	.119	.099	.119
	Negative	-.143	-.131	-.120	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.294	1.185	1.087	1.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070	.120	.188	.150

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





#### d. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.339	2.002		1.168	.246	
	Daya Tarik Promosi	.368	.095	.407	3.877	.000	.618 1.618
	Persepsi Kemudahan	.235	.116	.191	2.021	.047	.762 1.313
	Persepsi Kemanfaatan	.250	.121	.235	2.068	.042	.525 1.904

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

**e. Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.478	1.136		1.301	.197		
Daya Tarik Promosi	-.037	.054	-.097	-.679	.499	.618	1.618
Persepsi Kemudahan	-.006	.066	-.013	-.097	.923	.762	1.313
Persepsi Kemanfaatan	.031	.068	.071	.458	.648	.525	1.904

a. Dependent Variable: RESUC

**f. Uji Determinant (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.449	1.60147	.469	22.990	3	78	.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

### g. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.339	2.002		1.168	.246		
	Daya Tarik Promosi	.368	.095	.407	3.877	.000	.613	.402
	Persepsi Kemudahan	.235	.116	.191	2.021	.047	.436	.223
	Persepsi Kemanfaatan	.250	.121	.235	2.068	.042	.580	.228

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

### h. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.891	3	58.964	22.990	.000 <sup>b</sup>
	Residual	200.048	78	2.565		
	Total	376.939	81			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Produk

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi

**LAMPIRAN 8**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Mutia Andela Putri
2. Nim : 0503161087
3. Tempat/tgl Lahir : Bukit Tinggi/12 Mei 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Pertahanan Patumbak Dusun V Gg. KUA

**II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Tunas Harapan Berijazah tahun 2010
2. Tamatan MTsN Negeri 1 Model Medan Berijazah tahun 2013
3. Tamatan SMA Negeri 2 Medan Berijazah tahun 2016

**III. RIWAYAT ORGANISASI**

2016-2017          Anggota LPM Dinamika UINSU